

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ
МАГАЗИНА ОДЕЖДЫ (НА ПРИМЕРЕ TERRANOVA OUTLET В
ГОРОДАХ КУРСКЕ И ОРЛЕ)**

Выпускная квалификационная работа

**студентки по направлению подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
заочной формы обучения группы 86001351
Стеценко Яны Михайловны**

Научный руководитель –
канд. социол. наук, доцент
кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с общественностью
Питинова М. Ю.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ	2
ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ МАГАЗИНА ОДЕЖДЫ	5
1.1.Событийный маркетинг как инструмент продвижения магазина: теоретический аспект	5
1.2. Магазины Terranova Outlet: концепция, деятельность, продвижение.....	15
ГЛАВА II. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРАКТИКИ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В МАГАЗИНАХ ОДЕЖДЫ TERRANOVA OUTLET В ГОРОДАХ КУРСКЕ И ОРЛЕ.....	20
2.1. Анализ мероприятий событийного маркетинга по общему сценарию в магазинах одежды Terranova Outlet в городах Курске и Орле	23
2.2. Анализ мероприятий событийного маркетинга в магазине одежды Terranova Outlet в городе Курске.....	30
2.3. Анализ мероприятий событийного маркетинга в магазине одежды Terranova Outlet в городе Орле	34
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	37
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	39
ПРИЛОЖЕНИЯ	42

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Современные организации, использующие классические каналы воздействия на потребителя (такие как спонсорство, выставки, реклама в СМИ, наружная реклама и т.д.), не способны соответствовать меняющимся тенденциям рынка.

Для работы с аудиторией производители вынуждены прибегать к формированию долгосрочных стратегий по взаимодействию с отдельными категориями потребителей. Применение возможностей событийного маркетинга в качестве средства коммуникации, являющегося на сегодняшний день все еще инновационным инструментом продвижения, способствует формированию лояльного отношения целевой аудитории.

Использование возможностей event маркетинга в осуществлении стратегии марки в России является перспективным направлением деятельности, так как используется в практике мировых торговых марок, но все еще не раскрыло свой потенциал в полной мере в деятельности более мелких кампаний. Широкий спектр российских агентств и рекламодателей используют в своей деятельности преимущественно деловые и корпоративные форматы специальных мероприятий либо ограничиваются узким инструментарием по проведению специального события в качестве краткосрочной ситуационной меры привлечения внимания к организации.

Событийный маркетинг как бизнес на рынке России все еще лишен определенной законодательной базы, в нем отсутствуют какие-либо стандарты качества и саморегулирования, а квалификация сотрудников данной сферы значительно уступает профессионалам за рубежом.

Используя потенциал качественно организованных специальных мероприятий, потенциальный покупатель сможет стать неформальным и более лояльным участником коммуникации. Специальное мероприятие, как средство интегрированных коммуникаций, заключается в совокупности времени, места, атмосферы и продвигаемого товара либо услуги. Благодаря этим факторам, покупатель способен сам погрузиться в атмосферу радости, праздника, способен сам ощутить, попробовать, оценить и приобрести собственный опыт взаимодействия с брендом или организацией. Данный эмоциональный заряд, новые ощущения и впечатления позволяют выстроить устойчивую ассоциацию с объектом продвижения.

Теоретической базой исследования послужили труды российских (Манихин А.А., Назимко А.Е., Романцов А.Н.) и иностранных (Аакер Д.В., Сондер М., Хальцбаур У.) специалистов.

Объект исследования – событийный маркетинг в деятельности коммерческой организации.

Предмет исследования – событийный маркетинг как инструмент продвижения магазинов одежды (на примере Terranova Outlet в городах Курске и Орле).

Цель работы – изучить теоретический и практический аспекты функционирования событийного маркетинга в качестве инструмента продвижения магазинов Terranova Outlet в городах Курске и Орле.

Данная цель предопределила необходимость и порядок решения следующих **задач**:

- 1) изучить теоретический аспект событийного маркетинга как инструмента продвижения магазина;
- 2) охарактеризовать магазины Terranova Outlet (концепция, деятельность, продвижение);
- 3) провести сравнительный анализ мероприятий событийного маркетинга по общему сценарию в магазинах одежды Terranova Outlet в городах Курске и Орле;
- 4) проанализировать практику событийного маркетинга в магазине одежды Terranova Outlet в городе Курске;
- 5) проанализировать практику событийного маркетинга в магазине одежды Terranova Outlet в городе Орле.

Эмпирическую базу исследования составляют проведенные брендом Terranova Outlet специальные мероприятия в городах Курске и Орле (2016 – 2017).

Методы исследования. В ходе исследования использовались методы описания, обобщения, наблюдения, сравнительно-сопоставительного анализа.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

ГЛАВА 1. СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ МАГАЗИНА ОДЕЖДЫ

1.1. Событийный маркетинг как инструмент продвижения магазина: теоретический аспект

Сегодня для того, чтобы выделиться на тесном конкурентном поле, необходима не только обычная демонстрация конкурентного преимущества, но и использование целого комплекса маркетинговых средств стимулирования сбыта и создание специальных мероприятий (И.М. Синяева, 2011).

Данная ситуация обусловлена тем, что использование базового набора продвижения (традиционной рекламы в СМИ, спонсорство, традиционные pr-компании и пр.) более не соответствует предпочтениям потребителя и изменчивым реалиям рынка. Организация event-мероприятий – это сочетание атмосферы, места и множества других инструментов вместе для адекватного восприятия подготовленной информации потребителем, как новый способ для дальнейшего достижения следующих целей продвижения: формирования спроса потребителей, позитивного образа компании и товара и стимулирования продаж (А. Н. Романцов, 2016). Прогрессивные деятели предпринимательского бизнеса признают малую эффективность традиционных форм коммуникаций и недостаточность одного лишь хорошего сервиса, рекламы и пр. Стереотипы потребителя могут в корне изменить лишь ценные впечатления (Е.В. Чибир, 2010).

Ивент- маркетинг, как сфера деятельности был сформирован на Западе в 1970-1980х годах наряду с развивающейся концепцией интегрированного брендинга как новая ниша коммуникации с потребителем (Н.А. Анашкина, 2013).

Событийный маркетинг происходит от английского «event marketing» (event — событие) и представляет собой способ продвижения компании с помощью организации специальных событий (А. А. Бабенко, 2014). Специальное мероприятие — не просто способ привлечь внимание потребителя к вашей марке. В зависимости от формата и контента события — происходит то или иное позиционирование марки. Причем, происходит это намного проще и основательнее, чем с помощью обычных средств рекламы (ATL) (Р. Крэйвен, 2008).

Стремительное развитие отрасли ивент индустрии обеспечило увеличение размеров корпоративного сектора, в котором развивающимся компаниям стали необходимы услуги для организации конференций, деловых мероприятий и пр., что послужило формированию новой сферы бизнеса (А.П. Балашов, 2012).

Трансляция образов и норм посредством механизмов массовой коммуникации, а также профессиональный подход к продвижению продукта при помощи новых технологий, отвечающих требованиям современного общества, сформировал актуальный спрос на данный вид духовного производства, позволяющий оказывать влияние на новые потребности личности и общества (Ноздренко, 2014).

В виду того, что достижение социальной координации в сознании потребителей стало недостижимым при помощи традиционных видов рекламы, впечатления на самом мероприятии и постпроектная коммуникация, адаптированные под определенный информационный повод путем апелляции к реальной либо мифической истории или через ситуативный промоушн делают подобную цель выполнимой (Б. Шмит, 2008).

Суть событийного маркетинга заключена во влиянии на эмоции и ум потребителей через накопление ими позитивного личного опыта. «Потребитель эффективнее запоминает пережитое на чувственном уровне и «олицетворяет» свою благодарность и пережитый опыт взаимодействия с продвигаемой маркой. При этом, сохраняется эффект доверия и личного выбора потребителя, в связи с тем, что он сам принимает решение о посещении специального мероприятия» [Аакер 2006:10].

Под специальным мероприятием или событийной коммуникацией следует понимать коммуникацию, имеющей опору в событии из жизни компании, в процессе реализации которой возможен подход к каждому клиенту даже в условиях массовости за короткий срок. Событийная коммуникация ненавязчива и предоставляет самостоятельный выбор целевой аудитории о посещении им мероприятия (В.Н. Хапенков, 2012).

«Главная задача event-мероприятия, как и у многих других инструментов рекламы и пр, остается неизменной – привлечение наибольшего внимания целевой аудитории если не всеми, то очень многими средствами. С отличием лишь в том, что при планировании event-мероприятия, на первое место выходят элементы шоу, связанным с информационным поводом хотя бы на 30%» [Сондер 2006:103]. Сегодня только комплексное слияние и использование маркетинговых, рекламных и PR коммуникаций, таких как ATL и BTL реклама, акции по стимулированию сбыта, создание информационных поводов для СМИ и специальные мероприятия способны выделить бренд на тесном конкурентном поле (М.В. Акулич, 2017).

«Event (или «ивент») – это мероприятие, сформированное по уникальной концепции, для определенной целевой аудитории, проводимое в определенные сроки и для достижения конкретных целей и воспринимаемое как исключительное событие с точки зрения посетителей, побуждающее их к активности через позитивное эмоциональное восприятие» [Хальцбаур 2006:16]. Основные цели event marketing в коммерческой деятельности – это специальные мероприятия для продвижения бренда, компании, торговой марки или услуги при помощи запоминающихся и ярких событий. Сфера применения event-маркетинга включает в себя способы взаимоотношения как с целевой аудиторией, так и с отдельными группами партнеров, инвесторов либо клиентов, а также пути формирования информационного повода для PR-кампании (А.Е. Назимко, 2007).

Кандидат экономических наук Мартышенко Н. С., повествуя об инструментах продвижения на рынке узкого сегмента, отмечает, что специальное мероприятие неотъемлемо связано с контекстом региональной идентичности. Клиентоориентированность, гибкость и лояльность представителей локальной индустрии – определяющие факторы, по которым возможно определить готовность и сопоставимость города к событию и

наоборот. Автор приводит следующую таблицу (см. таблицу 1.1.) классификации ивентов, основываясь на их тематике и роли в общественной жизни (Мартышенко, 2013).

Наука и образование	Политические события	Развлекательные мероприятия и празднования	Мероприятия СМИ
конгрессы, форумы, симпозиумы, конференции, семинары, олимпиады и конкурсы, тренинги, церемонии награждения, мастер-классы, олимпиады, соревнования	саммиты, встречи глав государств, торжественные церемонии, гос. праздники, митинги, демонстрация, инаугурация, партийный съезд	праздники (национальные, тематические, профессиональные), уникальные природные явления, гастрономические фестивали, флэш-мобы, шоу, светские мероприятия, демонстрация мод	пресс-конференции, брифинги, аккредитации, привлечение рейтинговых агентств
Культурные мероприятия	Достижения в сфере искусства	Бизнес и торговля	Частные мероприятия
фестивали, карнавалы, юбилейные даты, религиозные события	концерты, кинофестивали, премьеры, конкурсы	выставки, ярмарки, аукционы, презентации, салоны	свадьбы, юбилеи, банкеты, фуршеты

Табл.1.1. Классификация событий по Н.С. Мартышенко

В профессиональном издании для специалистов event-индустрии, исходя из целей продвижения, таких как привлечение внимания к бренду, увеличение продаж, вывода нового товара на рынок, повышения лояльности или создание информационного повода, в рамках событийного маркетинга выделяют 3 вида мероприятий (Журнал «Праздник», 2011):

- Деловые мероприятия (trade events), ориентированные на дистрибьюторы, дилеров, оптовиков и партнеров компании. К данной группе относят семинары, форумы, конгрессы, саммиты, конференции, выставки-ярмарки, презентации и пр. мероприятия на которых обмениваются опытом, представляют товары или услуги, ищут новых стратегических партнеров.
- Специальные события или целый комплекс мероприятий (Special Events), целью которых является привлечение внимания потенциальных потребителей и СМИ. Ими являются концерты, шоу, массовые мероприятия,

road-show (рекламные туры), спонсорские мероприятия и промо акции.

- Корпоративные мероприятия (corporate events), проводимые для сотрудников компаний для формирования корпоративного духа и увеличения авторитета руководства. К ним относят тим-билдинг, праздники, совместный отдых и вечеринки.

Профессор Г. Тульчинский предлагает критерии классификации специальных мероприятий, такие как периодичность и целевая аудитория. По периодичности специальные мероприятия могут быть единовременными, циклическими (с привязкой к дате) либо многократными (проведение проекта в различных местах в тур по городам) (Г.Л. Тульчинский, 2013).

Современные event-менеджеры распределяют ивенты на виды, прежде всего, в зависимости от целей и способов их монетизации: мероприятия для заработка на билетах (концерты, выступления, мастер-классы); партнерские и спонсорские мероприятия; ивенты под реализацию одного товара или системы событий для продажи услуг (музыкальные фестивали, фестивали красок и пр.); система мероприятий для продвижения места; синергия всех видов событий (Н. Франкель, 2017).

Хальцбаур У. выражает схожее мнение относительно общей классификации events относительно их основополагающих целей, прогнозируемых расходов и прибыли, и предлагает следующую таблицу (см. таблицу 1.2.) этапов принятия решений, рекомендуемую для специалистов и организаторов при планировании и подготовке специальных массовых мероприятий (У. Хальцбаур, 2006).

	Цель: чего мы хотим добиться от Event?	
ЦА: к кому обращен Event?	Вид: какид должен быть? (форма проведения)	Бюджет: сколько может стоить Event?
Время: когда должен состояться?	Участники: кто должен участвовать в Event?	Суть программы: что выражает Event?
Место: где должен проводиться Event?	Обеспечение питанием: как предоставляются еда и напитки?	Приглашения: как ЦА узнает о Event?

Персонал: количество и типы специалистов, задействованных в Event?	Организация: план проведения Event?	Общественность: пути информирования людей и СМИ о проведении Event?
Логистика: доставка оборудования, товаров и посетителей к месту Event?	Инфраструктура: что должно находиться в наличии либо быть установлено на месте проведения?	Расходы: как будут регулироваться финансовые вопросы?

Табл.1.2. Этапы принятия решений при подготовке массовых мероприятий по У.

Хальцбауру

Кандидат педагогических наук Авдюкова А. Е., наоборот, отмечает, что говорить только лишь об извлечении прибыли от мероприятий, целями которых является коммуникация – некорректно, поэтому предлагает целеполагание на основании следующих нематериальных выгод: формирование имиджа организации либо личный брендинг; увеличение лояльности внутренней и внешней целевых аудиторий компании; увеличение уровня информативности о деятельности компании, бренда и степени их узнаваемости; установление связей со СМИ и паблисити; влияние на общественное мнение об кампании; рост сферы влияния организации; меры по предотвращению кризисных ситуаций и выходу из них (А.Е. Авдюкова, 2016).

Согласно анализу директора по маркетингу ООО «Эмпаер Софт» Манихина А.А., следует выделить следующие преимуществ и возможности event-маркетинга:

- Событийный проект имеет весомую новостную составляющую, посредством вовлечения в событие известных персон, специалистов различных областей, интересных журналистам и СМИ, благодаря чему, мероприятие получает мощную PR-поддержку в виде отзывов, репортаже и других публикаций;
- Event-маркетинг обладает долгосрочным эффектом воздействия на ЦА (целевую аудиторию), благодаря характеру развлечения и ненавязчивости, а также по причине того, что воздействие начинается задолго до самого события на афишах и анонсах, продолжается в ходе самого события, выступления и пр., и завершается публикациями и информацией после завершения события;
- Имеется тенденция уменьшения издержек компании за счет

взаимодействия и возможностей сотрудничества с другими компаниями. В сравнении с традиционной рекламой, ивенты экономят до 30% общего бюджета, а благодаря качественно спланированной и оригинальной кампании, их эффективность достигается гораздо быстрее;

- Event-маркетинг позволяет совершать прямые продажи через связь продукта с мероприятием, которое может и не подразумевать прямой продажи продукта, тем самым создавая УТП (уникальное торговое предложение), связанное с социальным явлением;
- Событийный проект способствует увеличению восприимчивости аудитории, так как наделен более сильным эффектом доверия у людей (А.А. Манихин, 2015).

С вышесказанным согласен и управляющий партнер Event&PR Шумович А., который описывает приоритетность использования средств событийного маркетинга в условиях снижения эффективности прямой рекламы в особенности в сфере товаров для узких групп потребителей и на рынке продуктов класса премиум. В качестве одного из альтернативных способов коммуникации с потребителем выступает прямое обращение, в частности, и детальное сегментирование потребителей с последующей работой с каждым из сегментов. Подобный подход (см. таблицу 1.3.) способен обеспечить точное попадание в целевую аудиторию и получить гарантированную обратную связь с потребителями, позволяя моментально отследить ответную реакцию, в связи с чем, продолжительный положительный эффект от нее для компании будет огромен (А. Шумович, 2009).

Автор проводит сравнительные масштабы охвата аудитории мероприятия, наглядно демонстрирующую вовлечение в ивент не только непосредственных участников мероприятия, но и тот дополнительный длительный эффект через знакомых и родственников, а также через заинтересованность аудитории СМИ, через распространение данного инфоповода, а также описывает ход идеального мероприятия, сравнивая его

структуру с художественным произведением (см. таблицу 1.3.) (А. Шумович, 2009).

	Художественное произведение	Мероприятие
1	Предисловие	Работа с гостем до мероприятия: создание интриги, PR, нестандартное приглашение, работа с форумами, слухи
2	Экспозиция	Встреча гостей
3	Первый акт - завязка, создание интриги	Яркое начало программы
4	Второй акт - прогрессия усложнений и кульминация (разрешение главного конфликта)	Основная часть, набор все более насыщенных действием блоков, и в конце - центральный элемент программы
5	Третий акт - разрешение второстепенных конфликтов и финал	Завершение мероприятия
6	Послесловие	Комплекс работ после мероприятия: рассылка, звонки, фотоотчеты

Табл.1.3. Аналогия специального мероприятия с художественным произведением по А. Шумовичу

Управляющий персонал крупных фирм осознает, что пути привлечения новых покупателей сегодня связаны с увеличением затрат и гонка за долей рынка часто оборачивается потерями прибыли. Авторами Фредериком Райхельдом и Томасом Тилом, руководителями ведущей консалтинговой компанией в Бостоне Bain & Company, было продемонстрировано, что долговременная истинная ценность покупателя, который сохраняет приверженность в течение своей жизни, гораздо важнее той же приверженности, но в краткосрочном периоде. Их расчеты показывают, что: «Увеличение лояльности покупателя всего на 5% повышает нижний уровень прибыли на 50-70%. Соответственно, фирмы уделяют больше внимания к вопросу удержания клиента и разработке программ повышения лояльности, чем и объясняется рост применения прямого маркетинга и predisposedness личного контакта с потребителем» [Райхельд 2005: 79].

Event-маркетинг в России является относительно новым явлением, так как частота применения данного пути продвижения популяризировалась

лишь в течение последнего десятилетия. Данные Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) в период фиксируют стремительный рост объема использования event-маркетинга на 25% за последние 10 лет. «Оборот рынка BTL – услуг в Москве составляет в среднем 28% роста, в регионах – 35%. Этому способствует увеличение цены за телевизионную рекламу, рост сферы автоматизации корпоративного управления, уменьшение использования каналов прямой рекламы средним бизнесом, развитие направлений виртуальных офисов и сбыта через интернет-технологии. В целом прогнозируется сценарий западного развития, в котором свыше 60% бюджетов рекламы выделяется на BTL – услуги или смешанные типы продвижения, позволяющие достигнуть наибольшей эффективности» [Марочкина 2009:12].

Джеймс Лэйнхифф приводит следующую таблицу анализа факторов внешней и внутренней среды event рынка России, в которой приводит не только перечисленные нами выше преимущества, но и демонстрирует недостатки и угрозы (Д. Лэйнхифф, 2001):



Рис.1.1. Event-рынок России по Д. Лэйнхиффу

В масштабах регионального event-маркетинга, обусловленного ограниченными бюджетами, специалистами предлагаются следующие дополнительные инструменты высокой результативности: 1) бартер и кросс-маркетинговые акции с партнерами; 2) бесплатные выставки, минисеминары, консультации, демонстрации и тренинги на площадке компании; 3) публикации методом «ответ-вопрос» для покупателей и потенциальных клиентов, сервисы и инструменты обратной связи, отзывы; 4) кейсы и блоги (success-story), показывающие вашим целевым сегментам решение их проблем; 5) программы лояльности, викторины, челленджи и конкурсы; 6) тематическое оформление клиентского офиса, зала обслуживания, витрин, переговорных; «сарафанное радио»; 7) социальные сети (ведение групп, встреч, блогов, онлайн-трансляции); 8) вирусные интернет-технологии (ролики, флеш-мобы) (А. Шефина, 2018).

В своей статье П.А. Шагайда показывает, что основная проблема 79% ивент агентств России состоит в том, что они не имеют определенной системы подготовки и последующей оценки ивент-программ, в виду чего, автор рекомендует воспользоваться зарубежными методами измерений, основанных на совокупности эконоомических показателей и коэффициентов восприятия, представленных в таблице измерения потребительского восприятия (см. Приложение 1) (П.А. Шагайда, 2018).

В силу развития технологического прогресса и популяризации мобильных приложений и социальных сетей, А. Крысов разделяет ивенты на реальные и виртуальные в зависимости от 3х определяющих критериев – бюджета, типа целевой аудитории и характера желаемого прогнозируемого контакта с ней. Автор отмечает рост динамики подобного подхода с 2008 года с корпоративного сегмента (конференции, совещания, круглые столы, тренинги, имиджевые мероприятия и пр.) с распространением в остальные сферы деятельности (А.Крысов, 2017).

Преимуществами реального ивента остается прямой живой контакт аудитории с брендом, но этот же способ наделен главным недостатком – высокой стоимостью проведения. В сравнении с этим, виртуальные мероприятия являются новинкой, требующей только наличия интернета и доступной даже тем, кто по разным причинам не смог бы посетить реальное мероприятие. В списке виртуальных специальных мероприятий находятся такие технологии, как: ведение vlog; использование tweet стены; создание и продвижение видео контента (поточковых видео и трансляций, курсов); продвижение через хештеги; использование чатботов; веб форумы. Их неоспоримые преимущества можно комбинировать для создания и использования метрики эффективности он-лайн активности (см. Приложение 2) (С.В. Никифорова 2013).

Основными классическими показателями для оценочного расчета качества ивент

деятельности бренда такие специалисты, как Корокошко, выделяют средства: текстовые, фото, видео материалы, публичные выступления (Ю.В. Корокошко, 2013).

Последующий отклик о мероприятии складывается из данных мониторинга средств массовой информации по истечению 1-2х недель позднее путем пресс-кипинга, где упоминается кампания либо освещается связанная с ней проблема (Ф. Гуров, 2013).

В социальных сетях основными классическими показателями для оценочного расчета является показатели количества участников и вовлеченность во взаимодействие аудитории с брендом. Пример расчета коэффициента вовлеченности предлагает Л.М. Капустина по формуле (Форм. 1.1.) [Капустина 2015:35]:

$$K_{\text{в}} = \frac{\sum Likes + 2 \times \sum Comments + 4 \times \sum Share}{\text{Количество участников сообщества}}, \quad (2)$$

где $K_{\text{в}}$ – коэффициент вовлечения аудитории; *Likes* – количество отметок «мне нравится»; *Comments* – количество оставленных комментариев; *Share* – количество размещений записей из группы на странице пользователей.

Вывод: таким образом, был проведен анализ инструментария и возможностей событийного маркетинга. Событийный маркетинг как средство интегрированных коммуникаций позволяет в результате грамотного взвешенного анализа и тщательного планирования достичь поставленных целей с наибольшей эффективностью и мобильностью благодаря многообразию форматов согласно многочисленным критериям. Однако, ведущую роль при подготовке и проведении ивентов составляет профиль организации, на базе которой готовится событие. В виду чего, важно анализировать, какие именно инструменты event-маркетинга необходимо задействовать, для достижения целей данной организации.

1.2. Магазины Terranova Outlet: концепция, деятельность, продвижение

Бренд Terranova был основан в 1988 году как линия марок доступной городской моды в сфере так называемой «быстрой моды» (fast-fashion), ориентированная на молодых людей, открытых к экспериментам, выражающих себя через оригинальные и аутентичные образы. Ключевые принципы бренда Terranova:

- легко носить (одежда подходит всем);

- легко купить (доступная цена);
- легко жить (чувство свободы и легкости в каждой точке продажи).

TEDDY S.P.A – создатель и производитель одежды марок TERRANOVA®, CALLIOPE®, TERRANOVA KIDS. Бренды Terranova, Rinascimento, Calliope представляют собой франшизы, связанные сетью оптовых дистрибьюторов. Магазины управляются, как головной компанией, так и посредством франчайзингового формата ‘on a sale-or-return basis’. Реализуемые линии товара: мужчины, женщины, дети, аксессуары, нижнее бельё (Terranovastyle, 2017).

TEDDY S.P.A работает с 1961 года на рынке мужской и женской одежды, аксессуаров и обуви. На сегодняшний день оборот компании составляет 156 миллионов евро с 11, 4 миллионов проданных единиц одежды в 2001 году, 262 сотрудника и площадь 25 тысяч квадратных метров – головной офис GrosRimini. Компания управляет оптовой торговлей по формуле коммерческой сети, распределяя марки Hacienda Pvblica, Calliope, Kitana, Urban Babe и Rinascimento до 6 тысяч клиентов из 78 разных стран. На сегодняшний день под брендом Terranova 247 магазинов в 22 странах по всему миру. Товарами компании являются: трикотажные изделия, брюки, рубашки, юбки, платья, пальто, куртки, топы, шорты, аксессуары и обувь (TEDDY S.P.A, 2017).

В России TEDDY S.P.A начала вести основную деятельность летом 2010 года. Компания ООО «Руссиатэкс» является официальным импортером, дистрибьютором итальянских Торговых Марок модной одежды TERRANOVA®, CALLIOPE®, TERRANOVA KIDS® и официальным Мастер-франчайзи в Российской Федерации (Russiatex, 2018).

Бренды компании TEDDY S.P.A работают под реализацию: не проданные товары возвращаются компании, для реализации через специальный формат типа Outlet, представляющий собой сток-магазины постоянных распродаж фирменной обуви прошлых коллекций по сниженным ценам. В Российской Федерации под стоковым брендом Terranova Outlet

действуют только 3 магазина в трех регионах: Курск и Орел - франчайзингового формата (ООО «Европа-2»), Тверь – под управлением головной компании Италии.

Terranova Outlet работает с 2014 г. в Курске и с 2016 г. в Орле. Основные маркетинговые мероприятия (скидки и распродажи) и внутренняя реклама магазина (печатная продукция и аудио реклама) диктует и разрабатывает головной офис компании, а локальные мероприятия, партнерство, спонсорство и реклама по городам осуществляются специалистами по регионам.

Основными источниками правового регулирования деятельности ООО «Европа-2» являются: Конституция РФ, гражданский кодекс РФ и Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью», «Закон о рекламе», «Закон о средствах массовой информации». ООО «Европа-2» - коммерческая организация, то есть компания преследует извлечение прибыли, которая является основной целью ее деятельности. Организационная структура управления компанией – линейная (все управление осуществляется директором), штат компании составляет 20 человек. По городам бренд занимает нишу средних и низких цен на предлагаемый продукт, позволяя при этом приобретать модные качественные и новые вещи в широком ассортименте с наличием размерного ряда на определенную модель одежды.

В городе Орел магазин Terranova Outlet существует всего один год (открытие в 21.12.2016). Бренд все еще находится на стадии борьбы за целевую аудиторию и повышение лояльности. Торговый центр, на территории которого расположен магазин, не является крупным развлекательным центром города, а Terranova Outlet – единственный магазин одежды на его территории. Отсутствие массовых развлекательных заведений либо мероприятий сказывается тем, что магазин Terranova Outlet вынужден распространять информацию о товаре и ценах, располагая только собственными ресурсами. Целевая аудитория остается той же, но в виду того, что объемы населения города и его достаток меньше Курска, а сферы досуга и торговли развиты слабее, имеется небольшая категория покупателей в возрасте от 45 лет, принимающих во внимание преимущественно ценовую политику магазина. Главным конкурентом и основным местом досуга в выходные дни является ТМК «Мега ГриНН», известный в городе и его областях, как первый и основной центр развлечений с 2015 года. В виду сложившихся условий, основными целями мероприятий магазина, помимо коммерческих, является повышение

лояльности и узнаваемости бренда, его ценности, привлечение целевой аудитории в магазин.

В городе Курск, ситуация складывается иначе, в виду того, что в течение 4х лет бренда Terranova уже существовал. С 19.12.2014 магазин переехал в здание нового торгово-развлекательного центра, сменив формат на Outlet – стоковые коллекции и «постоянные распродажи», перестроившись под нужды покупателей среднего и невысокого достатка. Основными ежегодными мероприятиями магазина являются празднование дня рождения, презентации новых сезонных коллекций и финальные распродажи. Ближайшими конкурентами на территории торгового центра являются магазины верхних этажей торгового центра Modis и Твое, но за три года работы формата Outlet на новом месте, покупательская лояльность остается на том же высоком уровне по сегодняшний день, что позволяет Terranova Outlet оставаться одним из самых посещаемых магазинов в торговом центре. Благодаря известности бренда в городе, большинство мероприятий, устраиваемых на территории Terranova Outlet, были направлены в первую очередь на повышение значения конверсии, выполнение и увеличение планов продаж, привлечение интереса посетителей к магазину, а также мониторинг деятельности конкурентов.

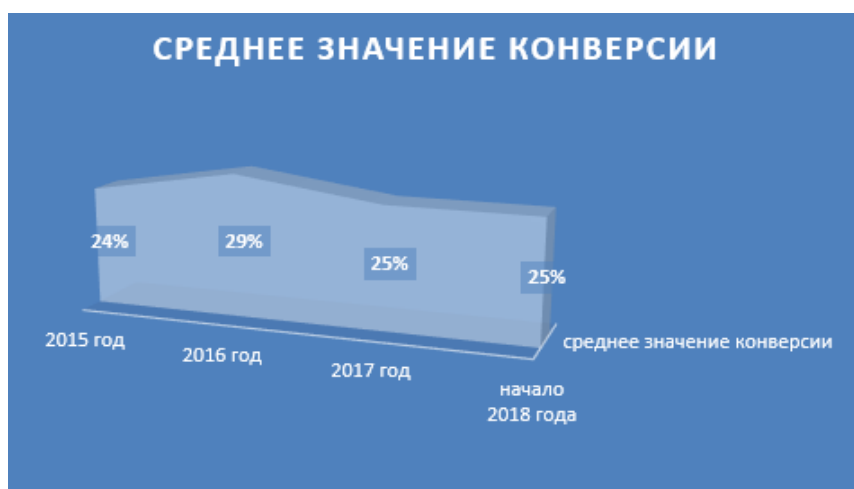


Рис.1.2. Среднегодовые показатели конверсии магазина в г. Курск

Согласно динамике среднегодовых значений конверсии, за последние 2 года, произошел спад потребительского спроса в магазине. Это связано со стремительным ростом рынка одежды среднего и низкого сегмента, в связи с появлением крупных гипермаркетов, таких как ТМК «Мега ГриНН» в августе 2016 года (GriNN Corporation, 2018). А также скорому завершению строительства ТМК «Европа 55» Central Park (открытие 25.11.2017), благодаря которым, Курск станет почти рекордсменом по количеству торговых центров на душу населения [KurskTV 2017]. Конкурирующие компании в небольших городах борются между собой за каждого покупателя при помощи

стимулирующих акций и скидок, что при постоянной трансляции схожих рекламных сообщений создает однотипный новостной шум. Если в прошлом, покупатель совершал выбор всего из двух-трех мест, то сегодня перед ним открыты десятки бутиков, заполняющих целые этажи гипермаркетов.

Общее число покупателей в масштабах города осталось примерно тем же, но количество конкурентов на рынке одежды дешевого сегмента значительно выросло. Согласно диаграмме анализа конкурентов бренда (см. рис. 1.3.), помимо роста торговой сети привычных конкурентов конца 2016 года, сегодня нельзя не учитывать крупные бренды, начавшие работу на территории новых торговых центров, а также появления региональных сетей магазинов доступной одежды к концу 2017 года.

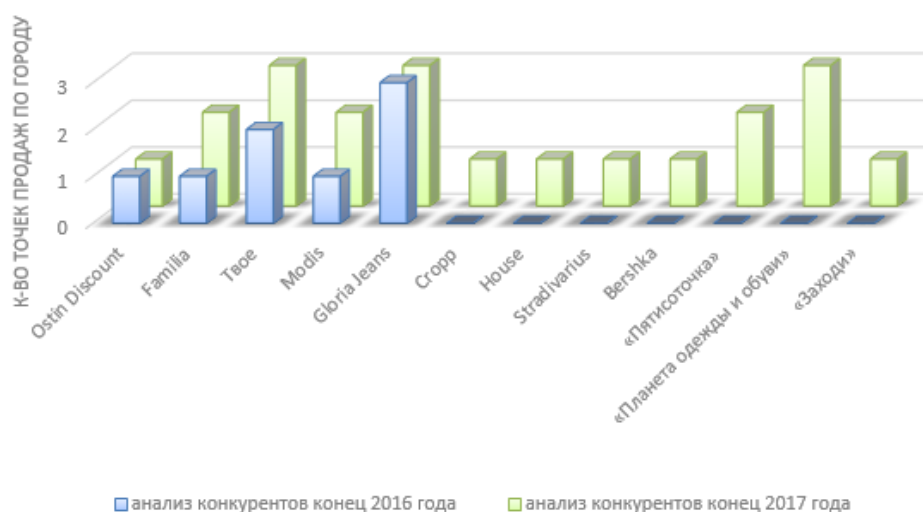


Рис.1.3. Анализ конкурентов с конца 2016 по конец 2017 года

Вывод: в данной главе мы рассмотрели основные проблемы сегмента рынка доступной одежды и представленных на нем конкурентов. Чтобы выделиться на фоне конкурентов, как брендами, так и конкурирующими торговыми центрами стали внедряться новые методы продвижения, одним из которых стал событийный маркетинг. С точки зрения охвата клиентов, одним из самых массовых сегментов, заинтересованных в использовании средств event маркетинга являются коммерческие предприятия, организации и торговые комплексы. Организация специальных мероприятий решает сразу две задачи по продвижению товаров и брендов — это повышение лояльности и работа над имиджем в целом. Благодаря комплексу средств интегрированных коммуникаций, которые включает в себя событийный маркетинг, специальные мероприятия обладают необходимой мобильностью и гибкостью, чтобы оперативно реагировать на изменения

рынка.

Данный подход представляет собой широкий спектр возможностей, включающих в себя не только развлекательные и т.п. инструменты специальных событий, но и их симбиоз с классическими средствами ATL и BTL рекламы и средств pr. Такой подход обладает эффективностью в виду того, что представляет собой комплекс мер для заранее спланированного мероприятия, способствующего формированию положительного имиджа организации при, верно, выбранном формате мероприятия, обусловленном контекстом деятельности данной организации.

Тренд социально-культурных мероприятий прослеживается сегодня преимущественно в регионах в виду того, что столичные объекты уже давно активно используют развлекательно-досуговую деятельность для увеличения прибыли. Обеспечивая квалифицированную подготовку мероприятий и проработку долгосрочной стратегии посредством событийного маркетинга, позволит организации не только не потерять клиентов на фоне активного роста конкурентов, но и «привязать» их к своему бренду эмоционально на долгосрочный период.

ГЛАВА II. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРАКТИКИ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В МАГАЗИНАХ ОДЕЖДЫ TERRANOVA OUTLET В ГОРОДАХ КУРСКЕ И ОРЛЕ

Событийный маркетинг в коммерческом плане сегодня – это довольно частое явление, имеющее влияние на общественную жизнь. В отличие от некоммерческой сферы, которая может использовать исключительно цели образования, воспитания и привлечения внимания общества к социально-значимым темам, событийный маркетинг в коммерческой сфере, существует в первую очередь для создания и использования социальной активности для достижения целей продвигаемой компании, товара либо

услуги и ограничен жесткими рамками прибыли, результативности и оценки эффективности мероприятия. Специфика создания повестки дня либо актуальных новостей в сфере проведения мероприятий коммерческой направленности связана с преодолением барьеров СМИ, а также финансовыми рисками, зависящими от непредсказуемости конечной аудитории.

PR-стратегия магазинов Terranova Outlet в городах Курск и Орел направлена на увеличение спроса на предлагаемые товары, создание позитивного имиджа бренда в регионах и повышение лояльности покупателей. Магазины Terranova Outlet активно ведут аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram, используют рекламные ресурсы торговых центров, развлекательных и образовательных учреждений. Направления продвижения бренда Terranova Outlet методами создания event-мероприятий определяются следующими общими целями для двух регионов:

- выполнение планов продаж и повышение конверсии магазинов;
- успешный вывод товаров на рынок;
- привлечение новых покупателей;
- создание информационных поводов в региональных СМИ;
- поиск новых эффективных способов взаимодействия с ЦА;

Событийные и pr-мероприятия магазинов Terranova Outlet базируются на работе с определенной социальной группой, портрет которой можно изложить следующим образом: целевая аудитория Terranova Outlet - это преимущественно девушки и женщины от 18 до 35 лет, студенты, учащиеся старших классов, а так же начинающие карьеру молодые специалисты со средним или низким достатком, ведущие активный образ жизни, посещающие развлекательные центры, ночные клубы и крупные кинотеатры вместе с подругами, следящие за модой и стремящиеся к самовыражению, использующие социальные сети для общения и самовыражения, и обязательно проживающие в городах и областях, где расположены магазины, а также ближайших небольших городах - Железногорск, Курчатов, Мценск.

Следует заметить, что продвижение бренда Terranova Outlet по городам Курск и Орел имеет ряд различий:

- Сфера досуга и развлечений в городе Орел не получает широкого развития и охвата аудитории, кроме нескольких специализированных мест досуга. Находясь в атмосфере не крупного города, потребители не разделяют социальные магазины и иностранные бренды. В виду того, что магазин Terranova Outlet представлен в городе всего один год, он все еще находится на стадии становления и борьбы за узнаваемость. В городе представлено сравнительно меньше информационных служб, радиостанций,

развлекательных порталов. В социальных сетях присутствует не более 10 городских сообществ, но 2 из них представляют собой крупные паблики с аудиторией свыше 130 тысяч подписчиков. Основными проблемами продвижения бренда в городе является узкий инструментарий рекламных каналов, донесение до целевой аудитории ценности и отличительных черт бренда, привлечение интереса жителей города к магазину и торговому центру-арендодателю, при отсутствии в нем сферы развлечений.

Город Курск, наоборот на сегодняшний день пресыщен количеством торговых центров, предлагаемым там разнообразием товаров, скидок, рекламных каналов и проводимых событий, вследствие чего, аудитория города менее восприимчива к громким акциям и мероприятиям, обещающим какую-либо выгоду из-за большого выбора альтернатив. Сообщества в городе представляют собой множество разных групп численностью от 7 до 70 тысяч человек, направленных на определенные узкие тематики. В медиа сфере деятельность освещают несколько информационных порталов города, освещающих только развлекательную сферу жизни. Бренд Terranova Outlet осуществляет свою деятельность в городе на протяжении длительного периода времени, благодаря чему, нацелен на поддержание конкурентоспособности, увеличение прибыли и товарооборота.

Исходя из основополагающих целей специальных мероприятий и способов формирования их бюджетов, можно выделить следующие типы ивентов, проводимых в городах Курск и Орел:

а) Мероприятия, подчиненные общим целям и устраиваемые По одному сценарию в двух городах. Общими целями достижения для обоих городов являются: увеличение прибыли, привлечение новой целевой аудитории в магазин и на интернет ресурсы;

б) Специальные мероприятия, связанные с проблематикой и спецификой аудитории в городе Курск: участие в продвижении развлекательного торгового центра, использование инструментов прямого маркетинга со своей целевой аудиторией через участие в партнерских мероприятиях;

в) Мероприятия, связанные с проблематикой и спецификой аудитории в городе Орел: привлечение внимания и повышение узнаваемости магазина у покупателей, повышение лояльности к бренду и донесение его ценностей и отличительных черт (уникального торгового предложения) до целевой аудитории.

Вышеперечисленные цели достигались путем организации мероприятий событийного маркетинга, которые представлены в таблице в хронологическом порядке в календарном плане pr-мероприятий магазина Terranova Outlet на 2017 год (Приложение 3).

2.1. Анализ мероприятий событийного маркетинга по общему сценарию в магазинах одежды Terranova Outlet в городах Курске и Орле

Мероприятия событийного маркетинга, направленные на продвижение бренда в социальных сетях либо для привлечения прибыли, несомненно являются самыми приоритетными. Они имеют общий сценарий проведения, схожие инструменты продвижения, ресурсы, пути информирования и привлечения покупателей, а также общие даты проведения в двух городах.

Такие мероприятия, как правило, имеют продолжительный характер от 3х дней до одной недели проведения для достижения большего охвата целевой аудитории, на их базе подготавливается и запускается отдельная рекламная кампания за одну либо две недели до старта мероприятия (радио, афиши и баннеры), ведется анонсы и освещение события в социальных сетях, и используются все доступные ресурсы магазина в сфере оформления торгового зала, установки звукового оборудования, привлечения аниматоров, ведущих и фотографов в «часы пик», работы с базами пользователей и пр.

Говоря об использовании инструментов событийного маркетинга для достижения основных коммерческих целей магазинов Terranova Outlet, следует выделить следующие наиболее яркие и крупные события:

1. Интерактивная игра «Колесо Фортуны» 21-23.07.17 (см. Приложение 4)

Данное мероприятие — это вовлечение покупателя в интерактивную игру в реальном времени с возможностью проверки своего везения. Формат игры с посетителями в реальном времени вот уже несколько лет используется на купных мероприятиях бренда Terranova в Барселоне в качестве обязательного и неотъемлемого. Этот развлекательно-коммерческий проект продолжает традиции итальянского бренда, предлагая участникам весело и необычно провести время. Основным достоинством данного события, является его особый формат, интересный российскому потребителю, в виду его склонности к азартным играм и пари, отсутствию рисков и возможности извлечь быструю приятную выгоду из участия.

Содержание проекта: для участия в интерактивной игре, посетителю магазина требуется в течение срока проведения акции, принять участие путем совершения покупки товаров магазинов Terranova Outlet на указанную сумму и предъявить чек промоутеру. После чего посетитель запускает игровое колесо, испытывая свою удачу. В зависимости от делений, на которых остановится стрелка-указатель, участник получит скидку на следующую покупку от 10 до 25% либо подарок от магазина.

Проект направлен на привлечение покупателей магазина в выходные дни летнего

периода времени, повышение конверсии и рост объемов продаж через использование интерактивной игры на самом мероприятии и гарантированному возврату покупателей для использования полученной скидки после завершения акции.

Оба магазина получали не менее 50 фотоснимков радостных покупателей в день. В рамках проведения акции, каждый магазин посетило не менее 3х тысяч человек, что увеличило конверсию и среднее ежедневное количество чеков в дни проведения акции в 2 раза, а в последующие дни возврата покупателей для использования полученной скидки на 0,5-1,5%. Акция получила положительные отзывы в магазине и социальных сетях. Посетителям было интересно найти себя на фото «ВКонтакте», в городе Орел многие клиенты выразили свое желание о продолжении сроков либо повторении в дальнейшем данного мероприятия.

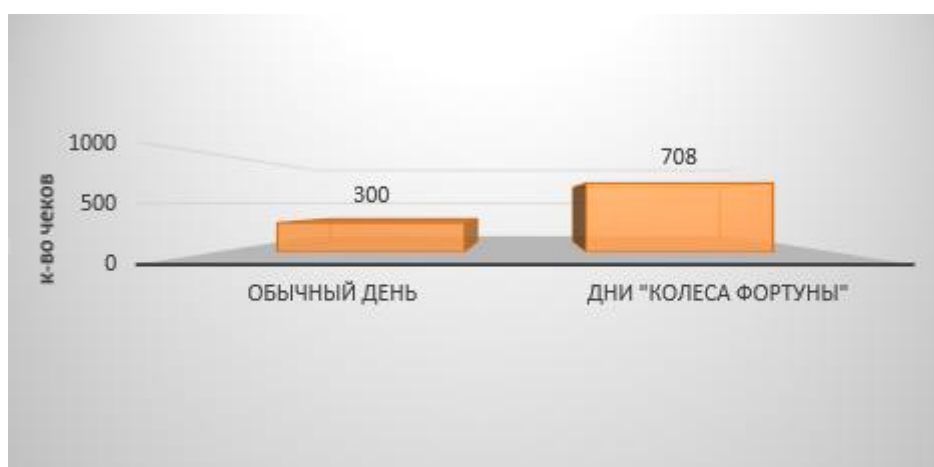


Рис.2.1. Соотношение среднего количества чеков в магазине в обычный день и дни проведения «Колеса Фортуны».

Однако, при анализе эффективности акции, было выделено, что при затратах на проведение и организацию мероприятия, а также расходах на предоставляемые скидки покупателю, полученная прибыль так и не достигла прогнозируемого уровня, что делает проведение или повторение «Колеса Фортуны» весьма затратным предприятием. Данная проблема обусловлена еще и низкой ценой на ходовые товары магазина в летние периоды времени: от 69 до 400 рублей на топы, купальники, футболки и юбки. Что осложняет достижение необходимых планов продаж, при условии участия покупателя в акции при общей покупке от определенного порога стоимости.

2. «Черная пятница» 23-26.11.17 (см. Приложение 5)

«Черная пятница» это всемирно известный и самый долгожданный день старта праздничных распродаж и крупнейших скидок, который проводится в конце года как у известнейших интернет-магазинов, так и в крупнейших торговых центрах разных стран. В

России в «Черной пятнице» активно участвуют преимущественно дистрибьюторские сети бытовой техники и электроники. По регионам данное мероприятие проводится без надлежащего охвата.

Согласно данным «Риа Новости» за 2017 год, Россия принимает участие в «Черной пятнице» уже 4й год подряд, но журналисты отмечают, что до сих пор от данного мероприятия, на прилавках магазинов встречается одно лишь название в виду отсутствия закона, регулирующего правила проведения сезонных распродаж магазинами в нашей стране [Риа Новости 2017]. В случае с Terranova Outlet и его прямой связью с Италией, использование самого громкого информационного повода сезона, участие в «Черной пятнице» наравне со всем миром и использование зарубежного опыта по проведению данного мероприятия в условиях высокой лояльности покупателей к магазину Terranova Outlet в Курске, оказалось возможным. В городе Орел участие в «Черной пятнице» было сделано для привлечения внимания к магазину (по городу в акции участвовал только 1 крупный торговый центр).

Особенности проекта:

а) Съемка комичных видеороликов для социальных сетей, тема которых использовала актуальные повестки дня сложилась как тренд магазина в период проведения акций осень-зима. Первым нестандартным видеороликом было видео, сделанное под повторный показ фильм «Терминатор» в кинотеатрах (тестовый ролик набрал 6 тыс. просмотров за 2 недели), после него были запущены ролики с киноперсонажами «Человек-паук» и «Оно» (27 тыс. просмотров) в преддверии показов одноименных фильмов. Данные ролики распространялись в социальных сетях эффективнее и дешевле рекламы на ТВ или радио. Этот инструмент был использован для анонса «Черной пятницы» в магазине через социальные сети. Начало ролика «Маньяк в торговом центре» было снято как скандальный слух и курьез, снятый на камеру наблюдения, произошедший в известном по городу торговом центре, а заканчивался прямой жизнерадостной рекламой мероприятия и подробностями о скидках.

б) Грамотная организация этапа приглашений. Был задействован арсенал прямой рекламы и средств директ-маркетинга. За 2 недели до старта мероприятия было роздано около 4 тысяч пригласительных на кассах магазинов, а также распространение электронных версий пригласительных в соц. сетях с бонусным предложением «прийти за покупками раньше всех» (магазин предоставлял уникальную возможность, открывая двери магазина на час раньше специально для предъявителей данных пригласительных).

в) Ценовое подкрепление мероприятия через предоставление дополнительной скидки на товар в течение срока действия акции; внутреннее и внешнее оформление

магазина брендованными черными шарами, публикации с демонстрацией выгоды от будущей покупки в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram.



Рис.2.2. Показатели эффективности участия магазина в «Черной пятнице»

Из представленной выше таблицы видно, что показатель индекса выручки к плану уже на первый день превысил средний уровень продаж в обычный день, а уже на второй день акции превысил отметку в 400%. Ролик в социальной сети «ВКонтакте», без запуска дополнительной рекламы, программ мотивации и таргетинга набрал 73 тысячи просмотров. Количество чеков в дни акции превысило средние показатели в 2-4 раза, увеличив количество позиций товаров в чеке в дни проведения «Черной пятницы» до 3 единиц. Рост конверсии составил 13% к среднему показателю конверсии в выходные дни, в результате чего 1 магазин за 4 дня мероприятия посетило свыше 9 тыс. человек.

По итогам акции, можно заключить, что яркий нетипичный подход был благоприятно воспринят аудиторией магазинов 2х городов, а уникальное ценовое предложение позволило усилить эффективность проведенного события. Приводимые количественные показатели объемов продаж и входа были приведены на основании данных по городу Курск. В городе Орел акция прошла успешно, но увеличения показателей выше чем в 2-2,5 раза как в Курске, добиться не удалось. Это является следствием того, что лояльность и исключительность бренда, а также степень доверия покупателей к нему в городе находятся на невысоком уровне.

В целом, мероприятие считается эффективным и успешным, как отличный пример адаптации под актуальные тренды мировых масштабов.

3. День рождения Terranova Outlet 15-19.12.17 (см. Приложение 6)

День рождения магазина – это привычный традиционный повод для организации праздника для его покупателей. Проблематика данного мероприятия состоит в том, что на сегодняшний день, в виду его частой практики различными брендами, оно стало непримечательным и шаблонным, но отказ в его проведении может также означать потерю прибыли в виду неиспользованной возможности.

Магазину в городе Курск в момент организации «Дня рождения» исполнялось 3 года, а в городе Орел – ровно 1 год. Ключевым фактором, оказавшим влияние на решение о проведении дня рождения магазинов, стало открытие нового соседнего торгового центра в городе Курск, как мера, позволяющая не лишиться покупательского интереса на фоне масштабного открытия магазинов-конкурентов в канун новогодних праздников.

В городе Орел в задачи проекта входило организация праздничного пространства с конкурсами и развлечениями для извлечения коммерческих выгод через привлечение внимания покупателей к магазину.

При подготовке программы «Дня рождения» была произведена попытка повторения опыта «Черной пятницы» без опоры на актуальные новости медиасферы. Ценовое предложение представляло собой такую же скидку, но с предоставлением ее от определенной высокой суммы покупки. Подобным образом было организовано распространение приглашений и работа в социальных сетях, за исключением того, что вместо вирусного ролика был запущен vlog с советами стилиста и впервые использован инструмент «истории» в социальной сети instagram.

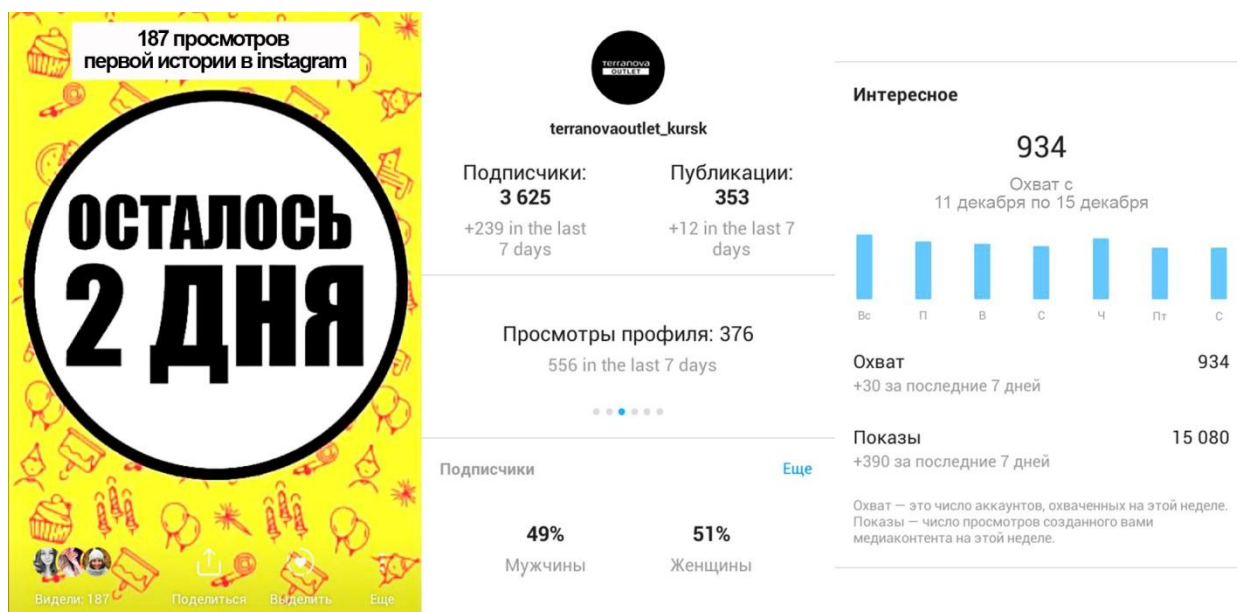


Рис.2.3. Охват аудитории в социальной сети Instagram.

Согласно таблице охвата аудитории, в социальной сети Instagram, за неделю до мероприятия, 934 новых человека просматривали новости о предстоящем мероприятии и почти 200 человек в режиме онлайн просмотрели историю. Общий охват аудитории в сети «ВКонтакте» по городу Орел почти достиг показателей «Черной пятницы» - 24700, в Курске же наоборот, видно, как новость набрала только половину от предыдущего количества просмотров – 23 тысячи от 48 в сравнении с прошлым мероприятием (см. Рис.

2.4.).

По итогам завершения «Дней рождения», можно сказать, что акция не достигла ожидаемого успеха. Конверсия магазинов в 2х городах не превысила показатели обычных выходных дней месяца, увеличились только показатели количества единиц товара в чеке. Были сделаны выводы о том, что, во-первых, слишком сложные условия и высокий порог цены, на которую было необходимо совершить покупку для участия в акции превысил ожидания покупателей (работа кассиров усугублялась дополнительными разъяснениями выгод об участии; большинство люди действительно пришли как на «Черную пятницу» и были разочарованы тем, что условия акции претерпели изменения), во-вторых, важно заметить, что развлекательный контент или формат «городских слухов» в социальных сетях вызывает более активный отклик аудитории чем информативный (как это вышло с запуском vlog совместно с медийной личностью города), в-третьих, адаптация либо использование актуальной повестки дня имеет больше преимуществ в сравнении с организацией отдельного типового мероприятия.

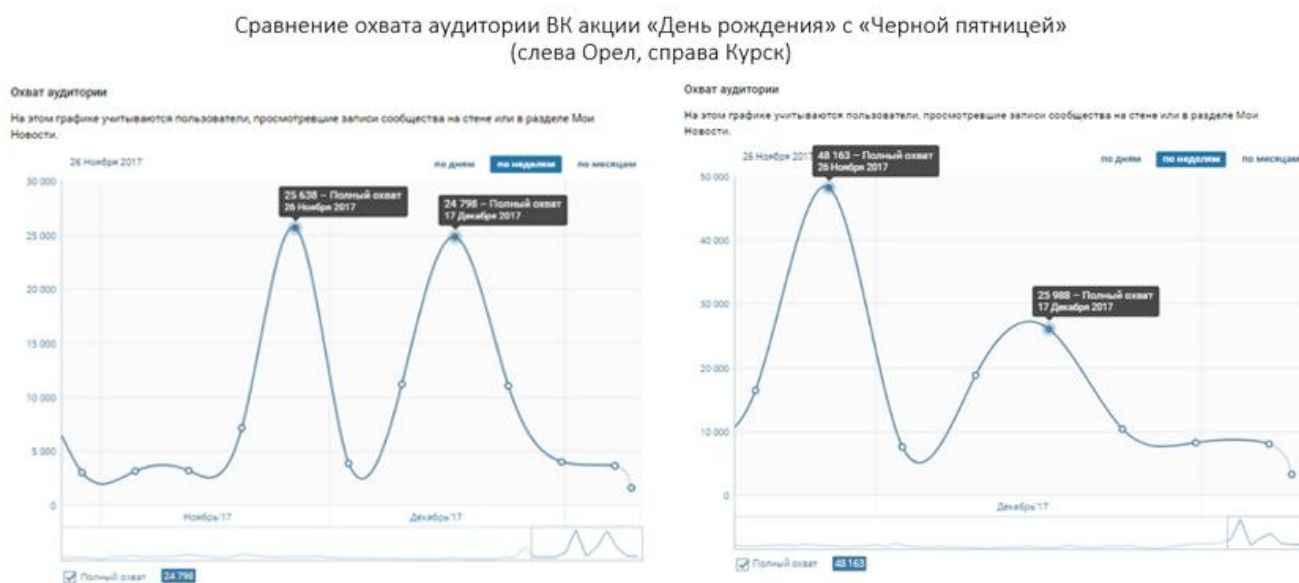


Рис.2.4. Сравнение охвата аудитории социальных сетей мероприятий «Черная пятница» и «День рождения».

4. Челлендж «Terranova в городе» (см. Приложение 7)

Мероприятие представляло собой недельный конкурс для подписчиков с ежедневными заданиями, выполнение которых гарантирует получения приза на завершающем мероприятии в честь вручения итогов. Челлендж «Terranova в городе» это необычное представление новой коллекции одежды в игровом формате через социальные сети.

Участникам на фотографиях с моделями в новой коллекции одежды был показан

их родной город с необычной стороны. Им требовалось отгадать точное место снимка, что принуждало еще больше рассматривать фотографию. Публикации делились на 12 разнообразных заданий, 6 из них – указать место фотосъемки и еще 6 – совершить некое «мгновенное» действие (выложить фото имеющейся вещи бренда, набрать максимальное количество «лайков» в день, совершить мгновенную покупку любого товара бренда и др.) Все конкурсы оканчивались приглашением участников в магазин в субботу с 13 до 14ч на мероприятие в честь награждения и розыгрышем главного приза – денежного сертификата на покупки в магазине среди пришедших участников.

Проведение челленджа преследовало выполнение нескольких целей:

- повышение активности социальных сетей, через привлечение внимания к магазину;
- презентация одежды новой коллекции осень-зима через задания конкурса всем его участникам;
- использование нового инструмента социальной сети «ВКонтакте», приложения «Рассылка сообщений», позволяющее совершенно бесплатно оповещать всех желающих о скидках, акциях и других новостях бренда через сообщения по базе подписчиков рассылки.

По результатам конкурса, всего за 1 неделю, была собрана база номеров и подписок участников в почти 500 получателей, которая впоследствии использовалась для рассылки новостей бренда. Для сравнительного примера, количество заполненных анкет для смс-оповещений от магазина не превышает количества в 150 номеров в месяц. Аудитория сообщества выросла (с учетом отписавшихся по завершению конкурса пользователей) на 619 человек, что при расчете призового фонда в 700 рублей составляет ~1,2руб\человек. Мероприятие по вручению призов посетило свыше 40 человек при затратах на главный приз в 2 тыс. рублей. В рамках проведения конкурса, магазин получил 17 запросов от горячих клиентов по ассортименту весенней коллекции и стал получать от 30 сообщений покупателей в месяц через «сообщения сообщества» в последствии.

В виду того, что челлендж требует большой предварительной подготовки как: фотосессия коллекции одежды на улицах города, разработка заданий и подготовка мероприятия по вручению призов, выделение бюджета на призовой фонд, подготовку оборудования и т.п, мероприятие будет оказывать прогнозируемый положительный эффект при проведении его не чаще одного раза за сезон. Учитывая цели проведения и пути их достижения, челлендж считается успешным.

Вывод: в данной главе мы проанализировали проведение специальных мероприятий

событийного маркетинга в магазинах Terranova Outlet в городах Курск и Орел, направленных на продвижение бренда в социальных сетях либо для привлечения прибыли. Данный формат мероприятий является самым затратным и сложным для организации. Он имеет как ситуационный, так циклический характер периодичности, и, как показывает практика, при всей широте охвата аудитории и несомненных выгодах с точки зрения привлечения внимания и повышения лояльности со стороны покупателей, не всегда способен достичь своей главной цели проведения, а именно – окупаемости и достижения материальных выгод в течение проведения мероприятия.

2.2. Анализ мероприятий событийного маркетинга в магазине одежды Terranova Outlet в городе Курске

Обеспечение мероприятия событийного маркетинга необходим набором достоинств и опций, в рамках ограниченности бюджета – главная головная боль для большинства event-организаторов. Самым удобным вариантом взаимовыгодного сотрудничества по предоставлению товаров и услуг в одинаковом денежном эквиваленте при отсутствии прямых денежных расчетов между организатором и подрядчиком является бартер [Кондратенко 2011, 31]. Начиная с базовых опций (посты в соц.сетях, лого на печатной продукции, анонсирование на мероприятии) и заканчивая более масштабными пакетами сотрудничества (предоставление площадки, организация кофе-брейка, фото и видеосъемка и др.)

Программа ивент-активности магазина Terranova Outlet в городе Курск представляет собой 2 основных устойчивых направления с широким использованием возможностей бартера - маркетинг места совместно с ТЦ-арендодателем, а также разработка и участие в партнерских программах ивент-мероприятий.

Первое направление представляет собой маркетинг места. Магазин расположен на территории нового крупного торгового центра в городе, основной целью которого является позиционирование как «ТЦ выходного дня». Основной задачей бренда в данном случае является прямое взаимодействие и некий симбиоз с ТЦ и мероприятиями, проводимыми на его территории. В целом, мероприятия, проводимые на территории торгового центра в качестве его продвижения в медиа, можно разделить на 2 категории:

- а) мероприятия информационно-развлекательного характера на территории ТЦ с привлечением известных личностей, проведением мастер-классов и презентаций;
- б) дни скидок с участием большинства арендаторов ТЦ, использующие инструменты ивент-менеджмента исключительно для достижения коммерческих целей.

К информационно-развлекательным можно отнести программу мероприятий в

период с 2016 по 2017 год совместно с известным курским стилистом и руководителем модельного агентства Анной Захур: «Забег на лабутенах», Fashion Show, «Модный weekend», «Успеть за 60 секунд». Коммерческие мероприятия или «дни скидок» совместно с торговым центром это: «Ночь распродаж», «Весна на всю голову», «Шопинг Нон Стоп».

1. Мероприятия «Забег на лабутенах», Fashion Show, «Модный weekend», «Успеть за 60 секунд» (см. Приложение 8,9).

Серия мероприятий информационно развлекательного характера, основой которых являются показы мод с привлечением брендов, а также отдельных дизайнеров с участием модной ведущей и медийной личности Анны Захур были организованы как продолжение одноименного авторского проекта трех месячного еженедельного реалити-Шоу "BEST MODEL с Анной Захур", проводимого в новом ТЦ города Курска с привлечением известных визажистов, фотографов, видео-операторов и пр. В качестве продолжения тематики проекта, а также использования возросшей популярности модного стилиста, была организована серия мероприятий с участием профессионалов бьюти-индустрии, мастер-классов по фото-позированию, привлечение творческого объединения Cardinal show для организации танцевальных и творческих номеров с участием танцевальных коллективов и костюмированных аниматоров и т.п. в выходные дни на территории ТЦ.

Каждое мероприятие, обладая схожими элементами проведения и направленности, имеет свои отличительные черты. «Забег на лабутенах» представляет собой соревнование среди желающих участниц за ценные призы. Необычный информационный повод в духе успешного клипа «Экспонат» группы «Ленинград» на видео хостинге youtube в январе того же года (отсюда название не «забег на шпильках», а именно на новомодных «лабутенах»), был использован в публикациях местных СМИ, таких как порталы «Афиша.ру» и «Курск. Страна красоты.ру», а также других печатных и интернет изданиях (см. Рис.2.5.). Fashion Show проводилось в середине недели с 14 до 16ч и представляло собой битву между молодыми дизайнерами города и известными брендами одежды. «Модный weekend» был проведен с 14 до 16ч в выходной день представлял собой модный показы мастер-классами стилиста и демонстрацией коллекции осень-зима от бутиков торгового центра а-ля «неделя моды в Милане».

Целью участия магазина Terranova Outlet в серии мероприятий это презентации сезонных коллекций одежды путем демонстрации товара (вещей) и способов их разнообразного сочетания перед лояльной публикой, анонсирование актуальных акций и цен на ходовые категории товаров. Участие в нетипичных акциях, обеспечило яркие

фотоотчеты и множество упоминаний участников мероприятия, в том числе и магазина Terranova Outlet на форумах, порталах и ТВ.

Отдельно стоит отметить завершающее мероприятие «Успеть за 60 секунд», в котором магазин занимал не место среди конкурентов, а сам являлся организатором события. В течение месяца магазин объявил локальную акцию с созвучным названием как у известного фильма «Угнать за 60 секунд», по итогам которой, на мероприятии подведения итогов, среди победителей в номинациях «самый длинный чек», «самый большой чек» и «самый активный подписчик ВК» и «случайный счастливчик» (из посетителей мероприятия), была организована гонка на скорость за возможность бесплатно получить все вещи магазина, которые они успеют надеть за 60 секунд. По итогам мероприятия был снят видео сюжет на интернет телевидении «КурскTV» и публикация в газете «Курские известия», полностью посвященные магазину.

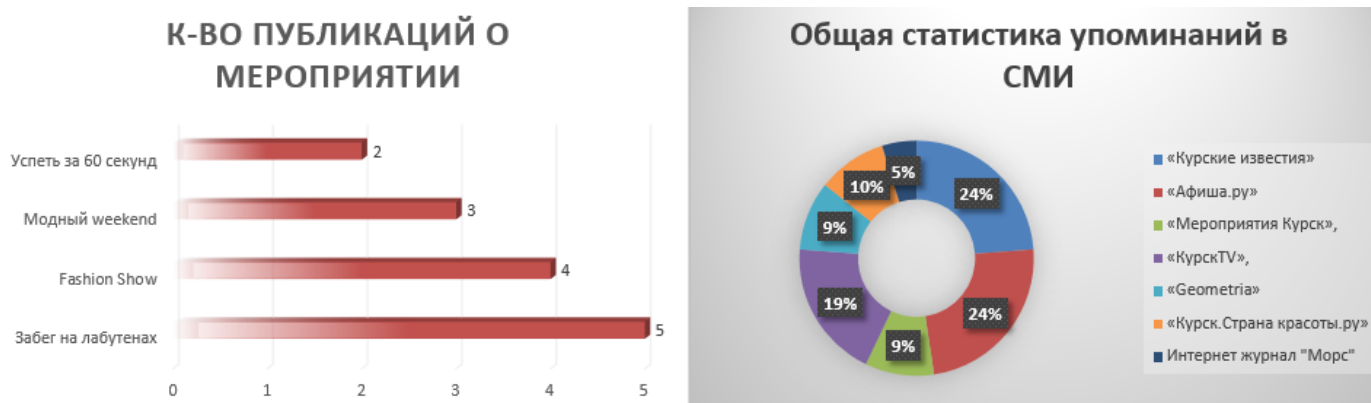


Рис.2.5. Количество публикаций о серии мероприятий в СМИ

Количество посетителей каждого мероприятия модной тематики в среднем составило от 100 до 200 человек. Для того, чтобы наглядным образом представить эффективность данной серии мероприятий информационно развлекательного характера, количество публикаций о каждом мероприятии и общая статистика упоминаний в СМИ, были представлены на Рис. 2.5. на котором видно, что за указанный период, события освещали городская газета «Курские известия», городские порталы, такие как «Афиша.ру», «Страна красоты.ру», «Мероприятия Курск» и развлекательный портал о модной жизни города Geometria, интернет-журнал для активных и молодых жителей города «Морс» и интернет-телевидение «КурскTV». Общее число составило 14 публикаций с упоминанием бренда и 2 из них – это крупные видео отчеты с мероприятия «Успеть за 60 секунд» только с участием магазина.

2. Дни скидок в торговом центре «Ночь распродаж», «Весна на всю голову», «Шопинг нон стоп» и «Ночь шопинга» (см. Приложение 10)

Серия мероприятий в ТЦ, целью которых служит привлечение посетителей и

покупателей через создание праздничного настроения, объявление эксклюзивных скидок, действующих от нескольких дней до нескольких часов в магазинах-партнерах. Особенностью дней распродаж является отсутствие определенной концертной локации, в виду того, что на всех этажах торгового центра в разное время производится работа аниматоров, певцов, фотографов или ведущих в течение всего дня или каждые 2-3 часа. Информационная поддержка оказывается то стороны ТЦ на большом плазменном экране в центре города, на радио ТЦ, в социальных сетях и путем email и смс рассылок по базе покупателей «Город товаров».

Магазин Terranova Outlet старается активно использовать дни распродаж и активно участвовать в программе мероприятий совместно с торговым центром, что позволяет привлечь внимание посетителей при небольших расходах на рекламную кампанию. Это достигается путем праздничного оформления входной зоны магазина, привлечение аниматоров, через ценовое подкрепление в виде специальных скидок и акций в сроки проведения коммерческих мероприятий по ТЦ.

Вторым основным вектором ивент-деятельности магазина является разработка партнерских программ взаимодействия между магазином и сферами деятельности, имеющими доступ непосредственно к целевой аудитории бренда. Основной выгодой в участии в партнерских проектах является экономия бюджета участников: вместо полной ответственности за аренду пространства и организацию программы в целом, партнер предоставляет необходимые ресурсы по условиям бартера, либо через спонсорский взнос участника мероприятия.

3. «Ночь кино» совместно с КТ «Люксор» (см. Приложение 11)

В 2017 году в городе Курск работало 6 кинотеатров, только 2 из которых были оснащены современным уровнем оборудования. В премьеры и пред показы очередного ожидаемого кинофильма, кинотеатр до отказа заполняется людьми, составляющими целевую аудиторию магазина. Особенностью большинства известных кинотеатром сегодня является ивент-программа, связанная с премьерными и показами ожидаемых фильмов, что является громким информационным поводом. В виду того, что магазину одежды сложнее организовывать собственные интересные ивенты, было принято решение о проработке партнерской программы совместно с одним из кинотеатров для разработки праздников с участием бренда.

«Ночь кино» в городских кинотеатрах это организация ночных показов известных ожидаемых кинолент 1 или 2 раза в месяц в пятницу с развлекательной программой с 20 до 21:00 и просмотром 2х фильмов, получасовым перерывом между ними и окончанием

примерно в 00:30. Мероприятие имеет 2 формата: «Детский праздник» в выходные днем с показами мультфильмов для детей и «Ночь кино» ночью – для студентов, подростков и взрослых по специальным низким ценам.

Партнерская программа между магазином одежды и кинотеатром представляет позволила на условиях бартера обмениваться рекламными площадками, фирменными призами и постами в социальных сетях, а также принимать партнерское участие в развлекательной программе «Ночи кино».

По результатам программы, более 300 зрителей кинотеатра просмотрели рекламу бренда в рамках проведения акции и более 900 после ее окончания на выходных. Около 30 человек стали участниками конкурсов призов от кинотеатра и бренда. По окончании акции в пользовании магазина было 20 пригласительных билетов к кино, розыгрыши которых проводились каждую неделю в социальных сетях магазина. По результатам программы бартера, магазин Terranova Outlet стал разрабатывать сценарии рекламных видеороликов для социальных сетей, адаптированных под выход ожидаемых в кинотеатрах фильмов, набирающих от 6 до 32 тысяч просмотров за 2 недели трансляции.

Вывод: на основе анализа практического опыта в формате проведения мероприятий на бартерных условиях, мы выяснили, что данный подход несомненно обладает плюсами благодаря экономии бюджетов на рекламу и организацию ивента в целом. Благодаря таким мероприятиям можно выделить бренд среди прочих при эффективной проработке информационного повода и идейности события в условиях экономии средств. Однако, в сравнении со специальными мероприятиями, проводимыми исключительно брендом, в данном случае прямую выгоду в денежном эквиваленте отследить сложнее в виду того, что событие не имеет прямой привязки в промоушену товаров напрямую из магазина. В следствие чего, можно сделать вывод, что специальные мероприятия сферы событийного маркетинга, проводимые по соглашениям на условиях бартера, могут быть эффективны только лишь в рекламных целях.

2.3. Анализ мероприятий событийного маркетинга в магазине одежды Terranova Outlet в городе Орле

В данном контексте будет рассматриваться дефиниция событийного маркетинга, как инструмент, способствующий повышению лояльности потребителей через эмоциональное восприятие и личную причастность к бренду. В виду того, что культурно-развлекательная жизнь города Орел уступает многообразию мероприятий, проводимых в

более крупных городах, можно заключить, что аудитория города может иметь предрасположенность к поиску новых эмоциональных впечатлений через средства коммуникаций, которыми располагает событийный маркетинг.

1. «Шопинг со стилистом» и «Гардероб в чемодане» (см. Приложение 12)

В целях повышения лояльности к магазину Terranova Outlet были организованы мероприятия, представляющие собой мастер-классы стилистов, благодаря которым, аудитории города Орел будет возможным на живых примерах показать отличительные черты и ценность бренда, продемонстрировать модные тенденции сезона, научить сочетать одежду модно и нетипично, а также продемонстрировать ценовую политику магазина и наконец доказать, что «доступная мода здесь». Это было реализовано через мастер-классы по выходным, в которых каждый желающий может ощутить себя участником передачи «Модный приговор» и преобразиться к началу нового сезона.

«Шопинг со стилистом» это мероприятие на территории магазина совместно со школой имиджа «in Style» и продюсерским центром Марии Епифановой, участницы которого каждую субботу месяца с 14 до 16:00 имели возможность получить персональную консультацию стилиста совершенно бесплатно в одном из направлений: «создание нового образа», «смена имиджа», «подбор гардероба к уже имеющимся вещам» по предварительной записи. За 4 дня проведения за мероприятием следило более 4х тысяч пользователей социальных сетей, консультацию стилиста получило 19 участниц проекта, а конверсия магазина на выходных увеличилась на 2% от общего показателя.

Завершением программы работы со стилистами стал открытый мастер класс «Гардероб в чемодане» о выборе и подготовке летних вещей в отпуск с дополнительной целью презентации новой летней коллекции одежды и купальников по низким ценам, которые будут незаменимы в период предстоящих отпусков, слушателями которого стало 27 человек (19 из которых, согласно опросу, следили за проектом и не принимали участие в нем ранее).

2. Викторина «Орел Онлайн» на радио «Европа +» ноябрь 2017 (см. Приложение 13)

Согласно данным рекламного агентства «Аршин», в сравнении в Курском, в городе Орел представлено меньше радиостанций, составляющих значительную конкуренцию друг другу (по городу и области около 12 радиостанций). Таким образом, использование крупнейшего информационного канала, а именно «Европа Плюс», позволяет вовлечь большой сегмент аудитории городов Орел и ближайшем небольшом городе - Мценск (в городе Мценск радио «Европа Плюс» - единственное в городе, а его жители очень часто приезжают на выходные в Орел за досугом или крупными покупками). Крупные

передачи-розыгрыши в момент проведения только набирали свою актуальность в городе, поэтому данный канал продвижения являлся «новинкой» и в довершение заканчивался организацией и сопровождением мероприятия на ресурсах радиостанции (на сегодняшний день эфир радиостанции заполнен на несколько месяцев вперед, а радиостанции-конкуренты активно внедряют подобный метод).

Содержание проекта: проведение конкурсной передачи «Орел Он-лайн» ведущим радиостанции каждый день по будням с 19 до 20:00 в течение всего месяца, распространение рекламной информации на радио и непосредственно в программе передач диктором, анонсы и записи эфира в социальных сетях радиостанции с розыгрышем подарочных сертификатов магазина, завершающихся мероприятием вручения призов и розыгрышем главного приза – сертификата на крупную сумму от магазина Terranova Outlet.

По итогам мероприятия, за подарками от магазина пришел 21 участник ежедневных розыгрышей в будние дни, а общее эфирное время с информацией и рекламой бренда составило 22 часа. Мероприятие по вручению призов посетило в целом 56 человек. Необходимо заметить, что в период проведения проекта, конверсия осталась на среднем уровне и ее рост не был зафиксирован. Объем рекламного времени и качество передачи рекламного сообщения, согласно опросу на мероприятии, воспринимались радиослушателями эффективнее и цели мероприятия по повышению лояльности и узнаваемости были достигнуты. Но, в виду сложностей, связанных с фиксированием слушателей радиостанций и анализом эффективности работы данного канала на сегодняшний день в целом, можно сделать вывод, что при том же уровне затрат, можно провести более масштабное мероприятие и ожидать более измеримых результатов.

Вывод: в данной главе были рассмотрены специальные мероприятия событийного маркетинга в городе Орел, направленные на повышение узнаваемости магазина и бренда одежды в целом, а также для повышения лояльности. Они имеют гораздо меньший охват аудитории и измеримые достижения в сравнении с мероприятиями коммерческой направленности в этом же городе или с ивентами на условиях бартера, как в городе Курск. Исходя из общих затрат на проведенные мероприятия, можно прийти к выводу, что затраты на их проведение можно сравнить с затратами на использование рекламных каналов по городу Орел за 0,5-1 месяц. С точки зрения повышения лояльности, проведенные мероприятия оказались эффективны, однако их охват оказался ниже ожидаемого уровня, благодаря чему можно заключить, что освещению проводимых мероприятий впредь следует уделять больше ресурсов. Также, следует отметить, что в виду того, что мероприятия совместно с ТЦ арендодателем, как это реализовано в городе

Курск или программы долгосрочного бартерного партнерства на площадке города Орел невыполнимы технически (бренд не может взаимодействовать с крупными кинотеатрами и развлекательными центрами города, в виду их расположения в ТЦ конкурента). Поэтому, проведение мероприятий в городе Орел на территории магазина, все еще остается актуальным инструментом PR, в виду чего, следует лучше адаптировать информационные поводы и идейность мероприятий на данной площадке с проработкой выявленных слабых сторон прошлых проведенных ивентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках выпускной квалификационной работы были рассмотрены основные подходы к определению событийного или event маркетинга, под которым принято понимать сложный многоплановый феномен, используемый в менеджменте и маркетинге для привлечения внимания через создание информационного повода и достижения поставленных целей через эмоциональное вовлечение аудитории. Под терминами «специальное мероприятие», «ивент» или event подразумевалась деятельность по созданию и организации события, сформированного по уникальной концепции, для определенной целевой группы, проходящее в течение определенных сроков и побуждающее к позитивному эмоциональному восприятию, создающему долгосрочные приятные впечатления у аудитории, связанные с брендом.

На примере деятельности магазинов одежды бренда Terranova Outlet были выявлены особенности ивент-менеджмента в коммерческих целях. Были выявлены цели организации ивентов, такие как: увеличение продаж; повышение конверсии; вывод товара на рынок; мероприятия для реализации товара или услуги; повышение лояльности потребителей; создание инфо-поводов; мероприятия по продвижению места или заработка на продаже билетов или розыгрыше призов; партнерские и спонсорские мероприятия; синергия всех видов событий. Изучив теоретические аспекты ивент-менеджмента, можно сделать вывод, что ивент-менеджмент представляет собой эффективный инструмент по продвижению товаров и услуг, успешно применяемый в деятельности коммерческих организаций.

В ходе работы были выделены следующие проблемы:

- слабая эффективность классических рекламных каналов в целом, а также относительно повышения узнаваемости нового магазина бренда в городе Орел;
- отсутствие аналитического материала и углубленных статистических данных по использованию классических способов рекламы;
- отсутствие практического опыта подготовки и проведения мероприятий ивент-маркетинга;
- ограниченность ресурсов бренда в условиях конкуренции с другими магазинами одежды;
- неактивное использование маркетинговых инструментов сети интернет и социальных сетей;

В результате анализа статистических данных о посещаемости и конверсии магазинов бренда, можно сделать вывод, что применение технологий ивент-менеджмента способствует привлечению аудитории, усиливает популярность магазинов на фоне конкурентов и способствует росту продаж. Было выявлено, что организация ивент-мероприятия с использованием уже известного информационного повода, разработка партнерской программы мероприятий под важные даты, либо стилистическая адаптация под повестку дня на практике срабатывает гораздо эффективнее и несет меньше экономических затрат, чем организация под ключ собственного мероприятия силами организации. Такие выводы можно составить из анализа проведения вышеупомянутых мероприятий магазинов Terranova Outlet таких как «Черная пятница», «Ночи распродаж» и викторина совместно с радио «Европа Плюс Орел». Эффективное использование ограниченного количества ресурсов для рекламы и продвижения в рамках развития малого бизнеса позволит использовать накопленный практический опыт организации в дальнейшем.

На основании проделанного исследования, стоит также отметить немаловажную роль использования инструментов по работе с социальными сетями, медийными личностями и разработкой вирусного контента. Сбор статистических данных, информация по охвату и отклику аудитории, а также возможность ведения работы методами прямого маркетинга с аудиторией вышеперечисленных ресурсов показывает большую результативность чем использование классических средств рекламы при меньших денежных и ресурсных вложениях. Широкий инструментарий для проведения конкурсов, челленджей, ведения видеорепортажей и даже рассылки актуальных новостей заинтересованным пользователям при наращивании клиентской базы будут способны вытеснить классические и дорогостоящие методы продвижения, такие как реклама на телевидении, радио и реклама на билбордах либо пересмотреть подходы к их

использованию в целом.

По итогам дипломной работы, можно прийти к выводу, что практика использования традиционных рекламных средств и событийных технологий, усиливают коммуникационный эффект, тем самым позволяя марке или бренду в достижении поставленных целей. Специальное мероприятие, как средство интегрированных коммуникаций позволяет расширить область влияния на целевую аудиторию организации, усилить либо заменить классические способы рекламы и пр и увеличить объем продаж товаров и услуг. Даже невысокие показатели эффективности некоторых из вышеописанных мероприятий бренда Terranova Outlet указывают на то, что организация ивентов – это долгосрочный и сложный процесс, на успех которого влияет учет большого количества различных факторов, которые обязательно должны быть учтены.

Таким образом, комплексное и спланированное использование возможностей event маркетинга является необходимым для реализации стратегии любой современной кампании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов [Текст] / Перевод канд. экон. наук Старов С.А; канд. экон. наук Волков Д.Д.; канд. пед. наук Загорский Л.Д. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 340 с.
2. Акулич, М.В. Ивент-маркетинг [Текст] / М.В. Акулич. - М.: Литагент Ридеро, 2017. – 186 с.
3. Бабенко А. А. Актуальные тенденции развития событийного маркетинга как инновационной отрасли в России [Текст] /А. А. Бабенко // Молодой ученый. — 2014. — №21. — С. 275-277.
4. Балашов А.П. Основы менеджмента [Текст]: учебное пособие для вузов / А.П. Балашов. – М.: Инфра-М, 2014. – 288 с.
5. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети [Текст] : практическое пособие / Ф. Гуров. – Москва: Вершина, 2013. – 140с.
6. Капустина Л.М. Инструменты продвижения бренда в Интернете: алгоритм выбора [Текст] / Л.М. Капустина, И.Д. Мосунов, Т.Л. Сысоева //статья, Маркетинг и маркетинговые исследования 2015. – №2. – 104-112с.

7. Кондратенко Е.А. Событийный менеджмент [Текст] / Е. А. Кондратенко. — Барнаул: Азбука, 2011. — 140-142 с.
8. Корокошко Ю.В. Event-маркетинг: теория и практика успешного продвижения продукции компании [Текст] статья/ Ю.В. Корокошко. — Event маркетинг, 2013 — № 1, 32 с.
9. Крэйвен Р., Организация деловых встреч и мероприятий[Текст] / Р. Крэевен, Д. Голабовски. М.: АСТ, Астрель, 2008— 336с.
10. Лэйхифф, Д.М. Бизнес-коммуникация [Текст] / Д.М. Лэйнхифф, Д.М. Пэйнроуз. — Спб.: Питер, 2001. — 688 с.
11. Манихин, А.А. Особенности event-маркетинга в России [Текст] / А.А. Манихин // Известия ВолгГТУ. - №4/2011. — С. 113 -119.
12. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Текст] / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова; под ред. Л.М. Дмитриевой. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 239 с.
13. Мартышенко, Н.С. Ивент-маркетинг как инструмент продвижения [Текст] / Н.С. Мартышенко // Сборник научных трудов SWORLD. — 2013. — Том 19. — № 3-1. — С. 4-17.
14. Назимко, А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей [Текст] / А.Е. Назимко. — М.: Вершина, 2007. — 224 с.
15. Райхельд, Ф. Эффект лояльности: движущие силы роста, прибыли и непреходяще ценности [Текст] / Ф. Райхельд, Т.Тил. — М.: Вильямс, 2005. — 384 с.
16. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации [Текст] : практ. пособие / А.Н. Романцов. — М: «Дашков и Ко», 2013. — 116 с.
17. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции [Текст]: учебник для студентов / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — М:«Дашков и Ко», 2012. — 538 с.
18. Сондер, М. Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы [Текст] / М. Сондер. — М.: Вершина, 2006. — 544с.
19. Толкачев А. Н. Special events: секреты эффективности [Текст] / А.Н. Толкачев//статья, Концепт. — 2010. — №3. — 218с.
20. Тульчинский Г. Л., Self-management в сфере культуры и искусства [Текст]: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, С.В. Кадырова, Е.А. Немцева. — Спб.: «Лань», 2013 — 224с.
21. Тульчинский Г.Л., Менеджмент специальных событий [Текст] учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, С.В. Герасимов, Т.В. Лохина. — Спб.: «Лань», 2016 — 381с.
22. Франкель, Н. Event маркетинг. Все об организации и продвижении событий [Текст] / Н. Франкель. — Спб.: Питер, 2017. — 430 с.
23. Хальцбаур, У. Event-менеджмент [Текст] / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер. — М.: Эскмо, 2006. — 384 с.
24. Хапенков В.Н., Планирование событийной коммуникации в торговом предприятии [Текст] /

- В.Н. Хапенков, Д.В. Федюнин //статья, Практический маркетинг. – 2012. – №11. – 11с.
25. Чибир Е.В. Тенденции развития российского event-рынка [Текст] Сборник научных статей Международной научно-практической конференции / Е.В. Чибир. – Томск.: В-Спектр. – 2010 – 187-188с.
26. Шагайда П.А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга [Текст] / П.А. Шагайда //статья, Экономические науки. – 2010. – Том 68. – № 7. – 249-252с.
27. Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений [Текст] / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. М.: Вильямс, 2005. – 400с.
28. Шумович, А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий [Текст] / А. Шумович, М. Берлов. – 2-е изд. — М.: Альпина паблишерс, 2011. – 256 с.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

29. Авдюкова, А.Е. Организация ивент-мероприятий как направление самостоятельной работы студентов. Официальный сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/organizatsiya-ivent-meropriyatiy-kak-napravlenie-samostoyatelnoy-raboty-studentov>
30. АКАР Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2015 г. Официальный сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462
31. Анашкина Н.А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе. Официальный сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-marketing-kommunikativnyy-trend-v-reklame>
32. Журнал «Праздник». Официальный сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.prazdnikmedia.ru/archive/news/article/42797>
33. Крысов А. Event-маркетинг: какое мероприятие выбрать - реальное или виртуальное? Официальный сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/18100/>
34. Никифорова С.В. Эффективность маркетинговых коммуникаций. Официальный сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-marketingovyh-kommunikatsiy-v-didzhital-srede>
35. Ноздренко Е.А. Формирование актуального спроса на культурный досуг средствами рекламы. Официальный сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://e-notabene.ru/pr/article_13433.html
36. Риа Новости, 2017. Официальный сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ria.ru/economy/20171124/1509462220.html>
37. Шефина А. 15 простых способов малобюджетного продвижения компании. Официальный

- сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://brandstory.com.ua/15-prostykh-sposobov-malobyudzhethnogo-prodvizheniya-kompanii/>
38. GriNN Corporation. Официальный сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://grinn-corp.ru/chain-stores-line/history.html>
39. KurskTV. Официальный сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://kursktv.ru/project/v-kurske-skoro-otkroetsya-central-park.html>
40. KurskTV. Официальный сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=3VJhC3c_nmk
41. Russiatex. Официальный сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.russiatex.ru/o-kompanii>
42. TEDDY S.P.A. Официальный сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.teddy.it/it/brands-business/#i-marchi>
43. Terranovastyle. Официальный сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.terranovastyle.com/en_en/web/franchising/formula/

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Таблица измерения потребительского восприятия по П.А. Шагайда

Измерения потребительского восприятия и ROI во время проведения мероприятий		
Тип оценки	% компаний, использующих указанные критерии оценки	
	2006 г.	2007 г.
Восприятие		
Количество посетителей	49,5	45,7
Намерение о покупке в будущем	37,4	45,5
Рост количества посещений сайта компании после проведения мероприятия	34,7	43,6
Количество розданных "пробников"	30,0	37,2
Время, проведенное на мероприятии	47,0	59,0
ROI		
Количество продаж в день проведения мероприятия	37,9	45,7
Изменение объема продаж после мероприятия	54,2	66,0
Выраженное намерение о покупке	41,1	40,0
Изменение в предпочтениях бренда	27,9	29,3
Прочее (осведомленность о бренде, лояльность бренду)	7,9	7,4

Источник. Материалы 7-го Международного конгресса тенденций в области маркетинга в Великобритании, 2007. URL: <http://www.mioge.ru/RU/congress/archive/kongress2007>.

Приложение 2

Метрика эффективности он-лайн активности по Никифоровой С.В.

**Девять видов показателей для оценки
эффективности он-лайн-активности [12]**

Показы (display) <ul style="list-style-type: none"> • количество показов • количество «видимой» рекламы • количество просмотренной рекламы • продолжительность показа 	Конверсия (Conversion) <ul style="list-style-type: none"> • коэффициент СТЯ • показатель конверсии • показатель конверсии после просмотра • показатель конверсии после нажатия 	Трафик (traffic) <ul style="list-style-type: none"> • количество посещений • количество просмотренных страниц • продолжительность посещения • количество отказов от посещения
Взаимодействие (interaction) <ul style="list-style-type: none"> • коэффициент взаимодействия • время взаимодействия • показатель просмотренных видео • показатель полностью просмотренных видео • время просмотра видео • активность в социальных сетях 	Подписка (subscription) <ul style="list-style-type: none"> • количество подписок (запросы о предоставлении информации, игр, рекламных проспектов и т.д.) • цена подписки • коэффициент рекомендаций (социальные сети, «вирусная» маркетинговая онлайн-кампания в Интернете) 	Медиа (media) <ul style="list-style-type: none"> • общерейтинговый пункт (GRP) • запоминаемость рекламы • уровень охвата • показатель повтора сообщений
Продажи (distribution) <ul style="list-style-type: none"> • дополнительные продажи • полученная выручка • показатель конверсии у целевой аудитории • влияние на частоту и объемы покупок • трафик в точках розничной торговли, инициированный рекламой в Интернете 	Окупаемость инвестиций (ROI) <ul style="list-style-type: none"> • стоимость привлечения покупателей (оффлайн относительно онлайн) • окупаемость инвестиций (полученная выручка/ расходы на рекламу) 	Пост-тесты (post-tests) <ul style="list-style-type: none"> • влияние на узнаваемость • влияние на запоминаемость рекламы • влияние на имидж бренда • влияние на покупательские намерения • влияние на рекомендации

Приложение 3

Таблица event мероприятий Terranova Outlet по городам Курск и Орел в период за 2016-2017 года.

Приложение 4

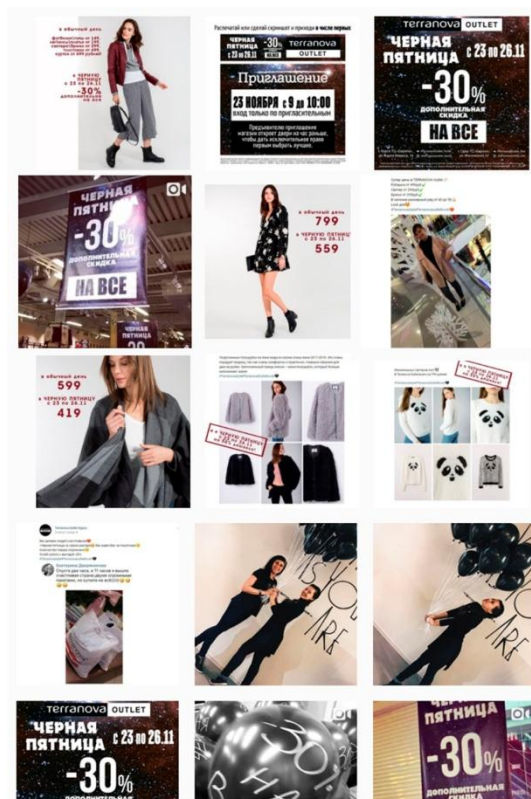
№	Дата	Мероприятие	Цели
1	16 апреля 2016	Забег на лабутенах, г. Курск	инфо-повод
2	30 августа 2016	Fashion Show и vlog, г. Курск	презентация товара
3	25 декабря 2016	Модный weekend, г. Курск	презентация товара
4	3 марта 2017	Ночь распродаж, г. Курск	продажи
5	10 апреля - 13 мая 2017	Успеть за 60 секунд, г. Курск	инфо-повод
6	21-23 апреля 2017	Весна на всю голову, г. Курск	продажи
7	21 апреля - 31 мая 2017	Шопинг со стилистом, г. Орел	продажи
8	3 июня 2017	МК Гардероб в чемодане, г. Орел	лояльность
9	27 июня 2017	Фестиваль красок Холи, г. Орел	лояльность
11	16 июля 2017	Пляжный Джем, г. Курск	инфо-повод
12	21, 22, 23 июля 2017	Колесо фортуны, г. Курск и г. Орел	продажи
13	22 июля 2017	Детский праздник в КТ "Люксор", г. Курск	лояльность, презентация товара
14	28 июля 2017	Ночь кино КТ "Люксор", г. Курск	лояльность
15	18, 19, 20 августа 2017	Шопинг нон стоп, г. Курск	продажи
16	1 октября - 3 ноября 2017	Конкурс фотографий совместно с порталом Афиша.ру, г. Курск	лояльность
17	10-20 октября 2017	Конкурс "Морской бой", г. Курск	лояльность
18	16 октября - 30 ноября 2017	Киноперсонажи в магазине (съемки развлекательных роликов для соц. сетей г. Курск)	инфо-повод
19	23 октября - 2 ноября 2017	Челлендж "Терранова в городе", г. Курск	вывод товара, лояльность
20	1-30 ноября 2017	Розыгрыш на радио г. Орел	инфо-повод, лояльность
21	7-14 ноября 2017	Конкурс "Идеальный отдых", г. Курск	лояльность
22	23-26 ноября 2017	Черная пятница, г. Курск и г. Орел	продажи
23	24 ноября 2017	Ночь шопинга, г. Курск	продажи
24	15-19 декабря 2017	День рождения Teranova г. Курск и г. Орел	продажи

Интерактивная игра «Колесо Фортуны» 21-23.07.17

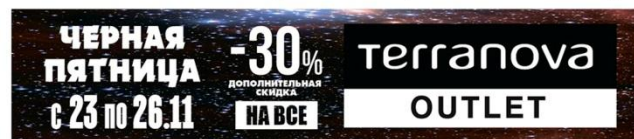


Приложение 5

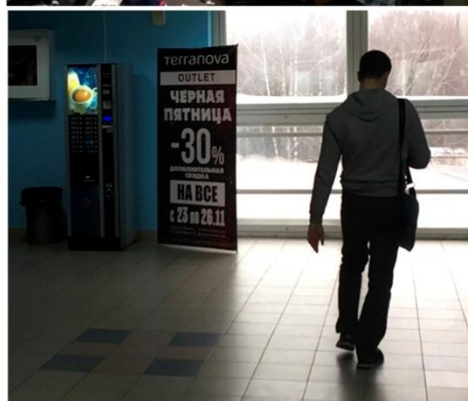
«Черная пятница» 23-26.11.17



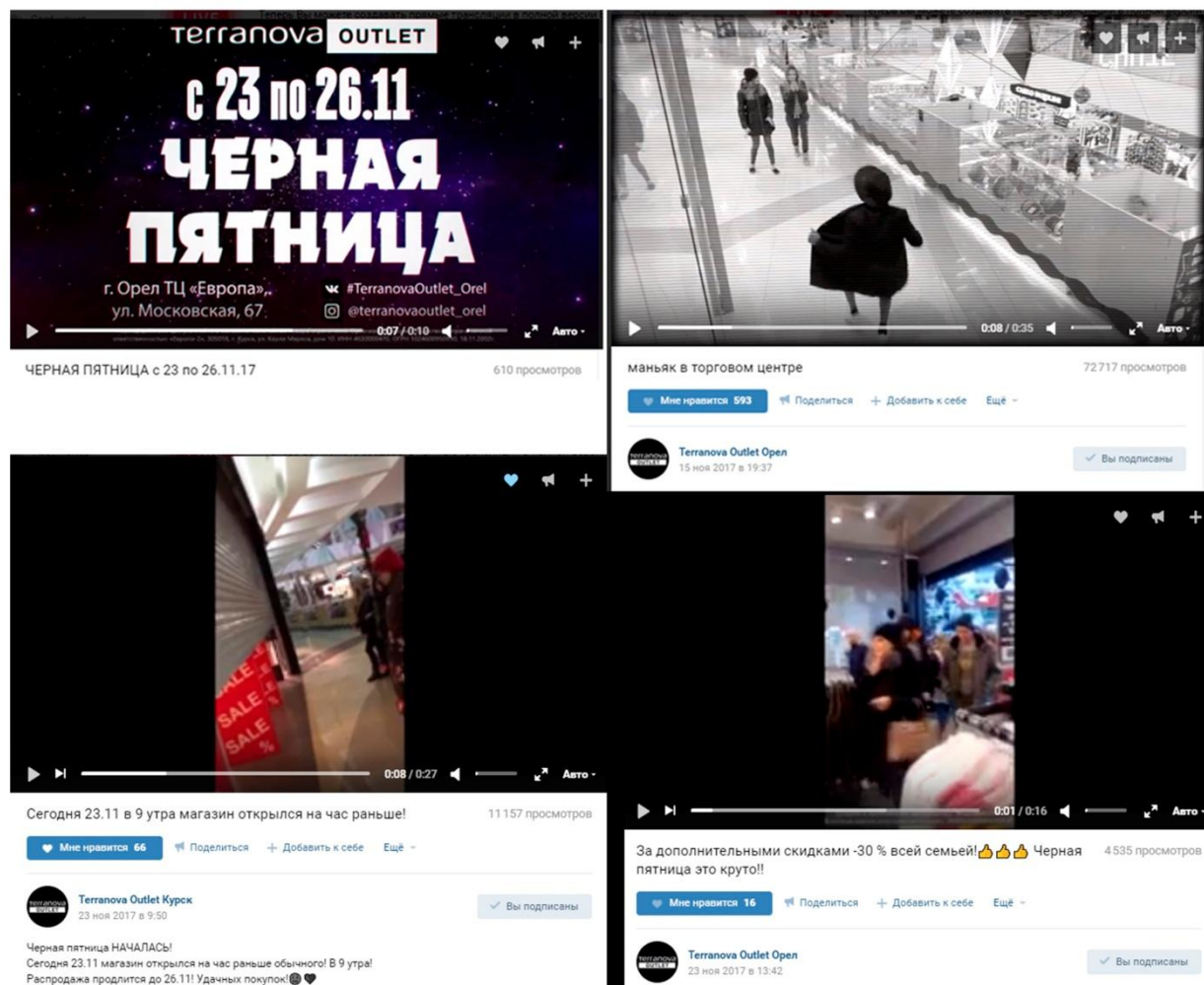
Распечатай или сделай скриншот и приходи в числе первых



Данное приглашение является информационной листовкой. Не является скидочным купоном и не дает предъявителю дополнительных скидок. Позволяет совершить покупки в числе первых с 9 до 10:00 утра 23.11.17. Количество товара ограничено. Подробности акции уточняйте в магазине. Организатор акции Общество с ограниченной ответственностью "Европа-2", 305018, г. Курск, ул. Карла Маркса, дом 10. ИНН 4630000410, ОГРН 1024600509990, 18.11.2008.



«Черная пятница» 23-26.11.17, г. Орел и г. Курск



Приложение 6

День рождения Terranova Outlet 15-19.12.17



Приложение 7
Челлендж «Terranova в городе»

Конкурсы «Морской бой», «Идеальный отдых»
и челлендж «Terranova в городе» г. Курск



**terranova
OUTLET**

8 призов:

суточное проживание в домике
номер на двоих
сауна с бассейном
3 билета в кино на двоих
2 фирменных аксессуара

! КВЕСТ !
**terranova
OUTLET**
В ГОРОДЕ

7 ЗАДАНИЙ
12 ПОБЕДИТЕЛЕЙ

КАЖДОМУ ИЗ КОТОРЫХ

**БЕСПЛАТНЫЙ
БИЛЕТ В КИНО
НА 2 ПЕРСОНЫ**

ТОЛЬКО ОДНА ПОПЫТКА
terranova OUTLET

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А			X		•					
Б		?		•			?			
В									•	?
Г										•
Д						X	X	X		
Е						•	•	•		
Ж			X							
З	•	•	X						•	
И		•							•	
К								?		

10 НА ПОЛЕ СПРЯТАНО ПРИЗОВ:

- 1 кепка
- 1 шарф
- 2 большие пиццы
- 3 ремешка
- 3 похода в кино (на 2 лица)

СЛЕДУЙ ПО ССЫЛКЕ В ЗАПИСИ

Приложение 8

Мероприятия «Забег на лабутенах», Fashion Show, «Модный weekend»

Мероприятие «Забег на лабутенах» 16.04.16, г. Курск

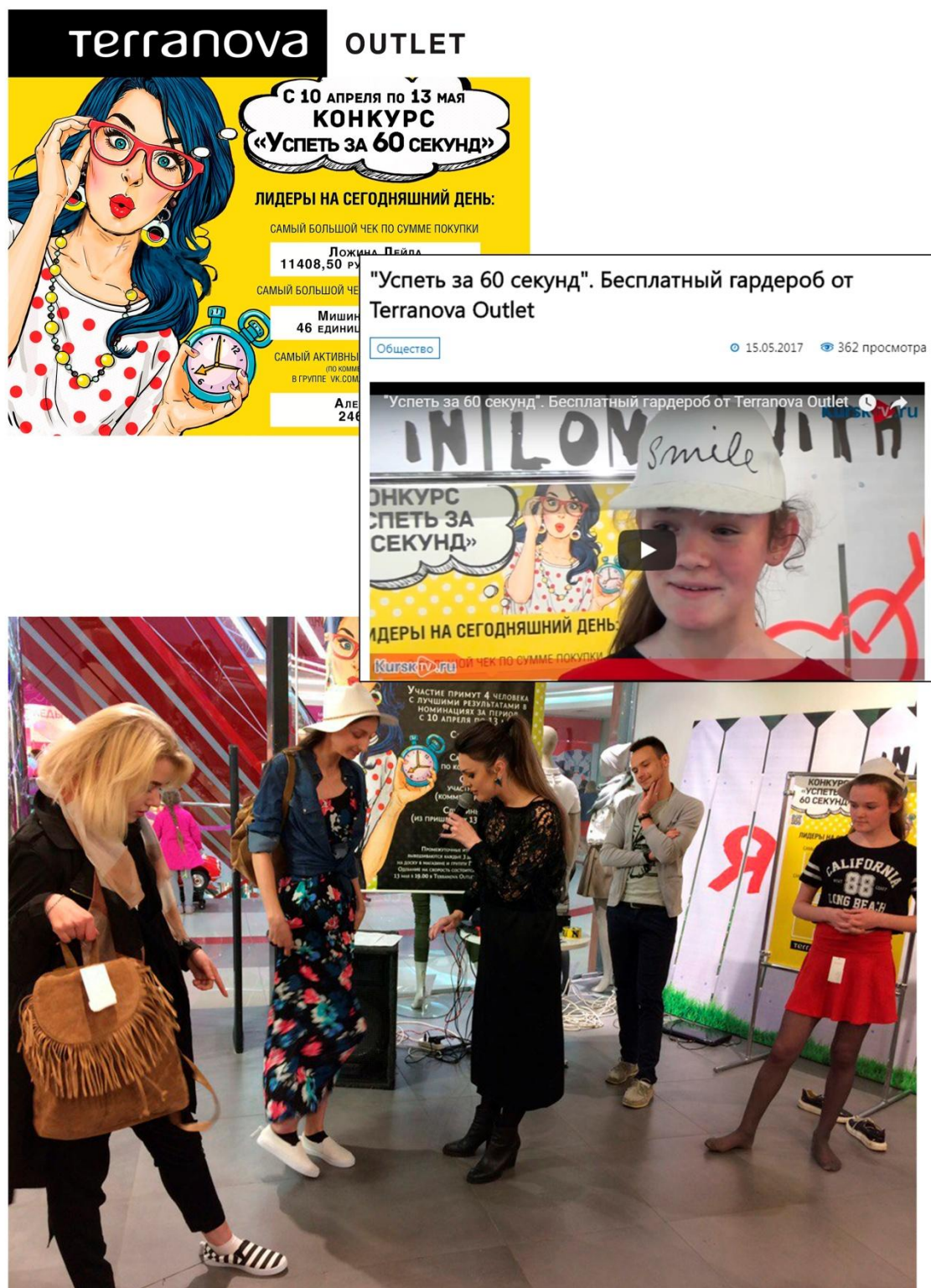


Fashion Show и «Модный weekend», г. Курск



Приложение 9

Гонка за гардеробом «Успеть за 60 секунд»



Приложение 10

Дни скидок в торговом центре «Ночь распродаж», «Весна на всю голову», «Шопинг нон стоп» и «Ночь шопинга»

Дни скидок в торговом центре «Ночь распродаж», «Весна на всю голову»,
«Шопинг нон стоп» и «Ночь шопинга» г. Курск



**Дни скидок в торговом центре «Ночь распродаж», «Весна на всю голову»,
«Шопинг нон стоп» и «Ночь шопинга» г. Курск**

шопинг НОН СТОП **спеши**
18,19,20 АВГУСТА



-90% до СКИДКИ

не упусти свой шанс

SHOPPING CENTER ЕВРОПА
НА МОСКОВСКОЙ ПЛОЩАДИ

шопинг НОН СТОП **спеши**
18 АВГУСТА

9.00 - 22.00
НА ПЛОЩАДИ ПЕРЕД ТЦ
Аттракционы

18.00 - 20.00
ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР 4 ЭТАЖ

- Концерт студии вокала SARAMELKI и танцевальных коллективов DAVINCHY
- Показ Kira Plastinina, Terranova, ADL, Oodji, Tom Tailor, Lime, Quiksilver, Пынзэр, Crocs
- Cutheads БАРБЕРШОП «Стрижки и укладки бесплатно»
- Мандариновый гусь проведение праздничной программы, дегустации
- Розыгрыш подарочных сертификатов

Kira Plastinina LIME TOM TAILOR Terranova OUTLET adL
QUICKSILVER PINZAR CINNABON
DAVINCHY SARAMELKI Cutheads

шопинг НОН СТОП **спеши**
19 АВГУСТА

13.00 - 16.00
НА ПЛОЩАДИ ПЕРЕД ТЦ
Quiksilver мастер класс «Вставай на доску» (go longboard)

13.00 - 16.00
НА ПЛОЩАДИ ПЕРЕД ТЦ

- РОЗЫГРЫШ - ВЕСЕЛЫЙ ВОДОВОЗ IPHONE 6 ВАМ ПРИНЕСИ - Яркая шоу-программа, розыгрыш iPhone 6. Условия участия по тел. 745-105.
- МАНДАРИНОВЫЙ ГУСЬ проведение праздничной программы, дегустации
- Дегустация мороженого «33 пингвина»
- Дегустация пиццы «Пицца смайлик»

16.00 - 20.00
НА ПЛОЩАДИ ПЕРЕД ТЦ

- Презентация по новому виду спорта - флорболу
- Приходи и поучаствуй в новой динамичной игре!

Kira Plastinina LIME Smile TOM TAILOR Terranova OUTLET adL
QUICKSILVER PINZAR CINNABON
DAVINCHY SARAMELKI Cutheads

шопинг НОН СТОП **спеши**
20 АВГУСТА

9.00 - 22.00
НА ПЛОЩАДИ ПЕРЕД ТЦ
Аттракционы

13.00 - 15.00
ПАВИЛЬОН ДАВИНЧИ, 4 ЭТАЖ

- Beauty DAY
- День красоты для женщин всех возрастов.
- Создание свадебного образа от визажиста – стилиста Ольги Гуторовой и свадебного стилиста Анастасии Поталовой
- Фотосессии от Варвара Нечева
- Мастер-класс по постановке свадебного танца Марии Прудниковой

13.00 - 15.00
4 ЭТАЖ

- Мастер-класс фотошопки Василия Мальхина

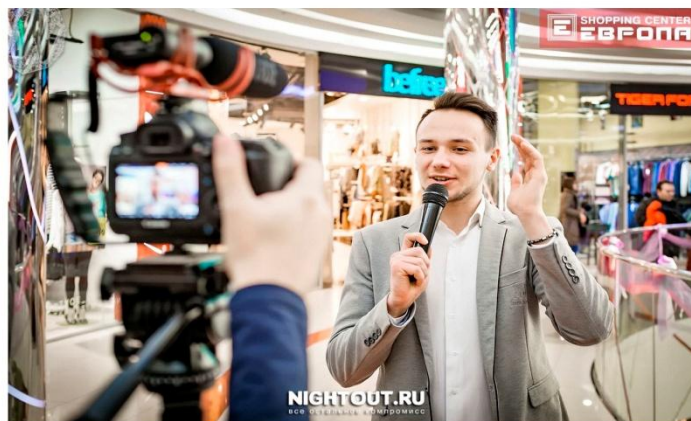
15.00 - 17.00
Перед павильоном Давинчи, 4 этаж

- Розыгрыш умных часов - Smart Watch «Наташевала-2!»
- Получить модные умные часы легко с центром танца фитнеса и красоты «-DAVINCHY»! Информация по тел. 8 903 877 9 222
- Приходи, танцуй и получай подарки!

Kira Plastinina LIME TOM TAILOR Terranova OUTLET adL
QUICKSILVER PINZAR CINNABON
DAVINCHY SARAMELKI Cutheads



Дни скидок в торговом центре «Ночь распродаж», «Весна на всю голову»,
«Шопинг нон стоп» и «Ночь шопинга» г. Курск



Приложение 11

«Ночь кино» совместно с КТ «Люксор»

«Детский праздник» и «Ночь кино» совместно с КТ «Люксор» г. Курск



Приложение 12

«Шопинг со стилистом» и «Гардероб в чемодане»

terranova OUTLET

**27 мая с 14 до 16ч.
последний в этом сезоне**

Шопинг со стилистом!

Style
The European Image School

БЕСПЛАТНО

- мы подберем для Вас элементы гардероба к уже существующей любимой вещи;
- соберем новый стильный look в соответствии с Вашей внешностью, особенностями фигуры и пожеланиями;
- дадим советы: что с чем носить и как составлять модные комплекты и не только...

Акция действительна с 22 апреля по 31 мая.
Организатор акции ООО «Европа-2», 305018, г. Курск, ул. Карла Маркса, д.10. ИНН 4630000470, ОГРН 1024600950990, 18.11.2002г.

3 июня 15:00

ОТКРЫТЫЙ МАСТЕР-КЛАСС

Гардероб в чемодане

МИНИМУМ ВЕЩЕЙ - МАКСИМУМ КОМПЛЕКТОВ!

ВХОД СВОБОДНЫЙ

ВСЕМ УЧАСТНИКАМ - СЕРТИФИКАТЫ И ПОДАРКИ

terranova OUTLET

ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР **ЕВРОПА**

Справка: акции ООО «Европа-2», 305018, г. Курск, ул. Карла Маркса, д.10 ИНН 4630000470, ОГРН 1024600950990, 18.11.2002г.



terranova OUTLET

ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР **ЕВРОПА**

Справка: акции ООО «Европа-2», 305018, г. Курск, ул. Карла Маркса, д.10 ИНН 4630000470, ОГРН 1024600950990, 18.11.2002г.



Приложение 13

Викторина «Орел Онлайн» на радио «Еурога +» ноябрь 2017



ВСЕ НОЯБРЬ
С 19 ДО 20:00 ПО БУДНЯМ
СЛУШАЙ "ОРЕЛ ОНЛАЙН"
100.9 FM



terranova
OUTLET

И СЕРТИФИКАТ
НА ПОКУПКУ
МОЖЕТ СТАТЬ ТВОИМ

